DAS BILD VON MANN UND FRAU IN DER WERBUNG

Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu
BONN

vorgelegt von

REGINA HASTENTEUFEL

aus

DÜSSELDORF

BONN 1980

DAS BILD VON MANN UND FRAU IN DER WERBUNG

Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu
BONN

vorgelegt von

REGINA HASTENTEUFEL

aus

DÜSSELDORF

BONN 1980

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Angefertigt mit Genehmigung der
Philosophischen Fakultät der Universität Bonn

1. Gutachter: Prof.Dr.phil. Ursula Lehr
2. Gutachter: Prof.Dr.phil. Dr.h.c. Hans Thomae

Tag der mündlichen Prüfung: 23. Januar 1980

Druck: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Meinen Eltern

INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
1.	Einleitung	12
2.	Geschlechtsdifferenzierung	15
2.1.	Begriffsbildung	15
2.2.	Geschlechtsdifferenzen	21
2.2.1.	Theoretische und methodische Probleme	23
2.2.2.	Positionen	27
2.2.3.	Aspekte	29
2.2.3. 1.	Leistungsmotivation	29
2.2.3. 2.	Intelligenz	31
2.2.3. 3.	Aktivität	36
2.2.3. 4.	Aggressivität	37
2.2.3. 5.	Soziale Orientierung	39
2.2.3. 6.	Kommunikationsverhalten	42
2.2.4.	Theorien zur Genese	44
2.2.4. 1.	Biologische Ansätze	44
2.2.4. 2.	Umwelttheoretische Ansätze	46
2.2.4. 3.	Interaktionstheoretische Ansätze	49
2.2.4. 4.	Gesellschaftstheoretische Ansätze	50
2.3.	Geschlechtsstereotype	52
2.3.1.	Befragungen	53
2.3.2.	Medienanalysen	58
2.4.	Geschlechtsrollen	63
2.5.	Geschlechtsdifferenzierung im Alter	69
3.	Wirtschaftswerbung	76
3.1.	Begriffsbildung	76
3.2.	Bedeutung der Wirtschaftswerbung	78
3.3.	Ökonomische und gesamtgesellschaftliche Funktionen der Wirtschaftswerbung	79
3.4.	Werbeinhalte	84
3.4.1.	Allgemeines	84
3.4.2.	Mann und Frau als Adressaten und Konsumvorbilder	85

		Seite
3.4.3.	Alte Menschen als Adressaten und Konsumvorbilder	96
3.5.	Werbewirkung	101
3.5.1.	Effektivität	101
3.5.2.	Sozialisation durch Werbung	102
4.	Hypothesen	106
5.	Inhaltsanalyse	107
5.1.	Manifest-Latent-Kontroverse	107
5.2.	Qualitativ-Quantitativ-Kontroverse	109
5.3.	Aussagekraft	111
5.4.	Kategorienbildung	114
5.5.	Validität	116
5.6.	Reliabilität	118
5.7.	Exkurs zur Bildanalyse	121
6.	Methode	124
6.1.	Material	124
6.2.	Population	130
6.3.	Stichprobe	136
6.4.	Analysegegenstand	138
6.5.	Kategoriensystem	139
6.5.1.	Anzeigenkodierung	140
6.5.2.	Personenkodierung	141
6.6.	Gütekriterien	143
7.	Ergebnisse	146
7.1.	Vergleich der Anzeigenquellen	147
7.1.1.	Die Anzeigen der 6 Zeitschriften (Jahrgang 1975) und der Stichprobe 'alte Leute'	147
7.1.2.	Die Anzeigen der Erhebung Oktober 1975, April 1977 und Oktober 1977	154
7.2.	Die Ergebnisse der Anzeigenkodierung	157
7.2.1.	Die Stichproben von 1975 und 1977	157
7.2.1. 1.	Einzelperson	157
7.2.1. 2.	Geschlecht	158

	Seite
7.2.1. 3. Alter	158
7.2.1. 4. Gruppengröße	160
7.2.1. 5. Geschlecht-/Alterszusammensetzung	161
7.2.1. 6. Beziehungen	161
7.2.1. 7. Erscheinungsweise Mann-Frau	
1. Position	163
2. Sichtbarkeit	164
3. Größenunterschied	164
4. Altersunterschied	164
7.2.1. 8. Interaktion Mann-Frau	
1. Blickkontakt	165
2. Körperkontakt	165
3. Weibliche und männliche Berührungszonen	166
4. Berührungsmotive Mann-Frau	167
5. Grad der Zuwendung	168
6. Emotionale Tönung	168
7. Initiative	169
8. Dominanz	169
9. Aktivitätsträger	169
7.2.1. 9. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen	
1. Blickkontakt	170
2. Körperkontakt	170
3. Grad der Zuwendung	171
4. Emotionale Tönung	171
7.2.1.10. Stimmung	172
1. heiter/unbeschwert	173
2. besinnlich/gemütlich	173
3. dynamisch/energiegeladen	174
4. schwer/gedrückt	174
5. freundlich/menschlich ansprechend	175
6. exotisch/abenteuerlich	175
7. komisch/lustig	176
8. romantisch/zärtlich	176
9. frei/ungebunden	177
10. ruhig/ernsthaft	177
11. erotisch/sexuell ansprechend	178

Seite

7.2.1.11. Hintergrund 178
7.2.1.12. Lebensstandard 181
7.2.1.13. Wirklichkeitsbezug 182
7.2.1.14. Kommunikationsart 183
7.2.1.15. Produktart 184
7.2.1.16. Appelle 187
7.2.1.17. Zusammenfassung und Interpretation
1. Allgemeine Merkmale 192
2. Geschlechtsspezifische Merkmale 195
7.2.2. Die Stichprobe 'alte Leute' 199
7.2.2. 1. Einzelperson 199
7.2.2. 2. Geschlecht 200
7.2.2. 3. Alter 200
7.2.2. 4. Gruppengröße 200
7.2.2. 5. Geschlecht-/Alterszusammensetzung 201
7.2.2. 6. Beziehungen 201
7.2.2. 7. Erscheinungsweise Mann-Frau
1. Position 202
2. Sichtbarkeit 202
3. Größenunterschied 203
4. Altersunterschied 203
7.2.2. 8. Interaktion Mann-Frau
1. Blickkontakt 203
2. Körperkontakt 203
3. Weibliche und männliche Berührungszonen 204
4. Berührungsmotive Mann-Frau 204
5. Grad der Zuwendung 204
6. Emotionale Tönung 204
7. Initiative 204
8. Dominanz 205
9. Aktivitätsträger 205
7.2.2. 9. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen
1. Blickkontakt 205
2. Körperkontakt 205
3. Grad der Zuwendung 205
4. Emotionale Tönung 206

	Seite
7.2.2.10. Stimmung	206
1. heiter/unbeschwert	206
2. besinnlich/gemütlich	207
3. dynamisch/energiegeladen	207
4. schwer/gedrückt	207
5. freundlich/menschlich ansprechend	207
6. exotisch/abenteuerlich	208
7. komisch/lustig	208
8. romantisch/zärtlich	208
9. frei/ungebunden	208
10. ruhig/ernsthaft	208
11. erotisch/sexuell ansprechend	209
7.2.2.11. Hintergrund	209
7.2.2.12. Lebensstandard	210
7.2.2.13. Wirklichkeitsbezug	211
7.2.2.14. Kommunikationsart	211
7.2.2.15. Produktart	211
7.2.2.16. Appelle	213
7.2.2.17. Zusammenfassung und Interpretation	
1. Allgemeine Merkmale	214
2. Geschlechtsspezifische Merkmale	216
7.3. Die Ergebnisse der Personenkodierung	219
7.3.1. Die Stichproben von 1975 und 1977	
7.3.1. 1. Geschlecht	219
7.3.1. 2. Alter	220
7.3.1. 3. Soziale Einbettung	220
7.3.1. 4. Position auf dem Bild	222
7.3.1. 5. Kopfhaltung	222
7.3.1. 6. Körperhaltung	223
7.3.1. 7. Haltung der Extremitäten	224
7.3.1. 8. Blickrichtung	225
7.3.1. 9. Beziehung zum Produkt	226
7.3.1.10. Gesichtsausdruck	227
7.3.1.11. Aussehen	
1. häßlich-schön	228
2. gesund-krank	229

	Seite
3. weiblich/männlich-geschlechtsneutral	229
4. bekleidet-nackt	229
5. dick-schlank	230
6. weich-hart	231
7. einfach-luxuriös	231
8. vital-verbraucht	232
9. zart/schwach-robust/kräftig	232
10. gepflegt-nachlässig	233
7.3.1.12. Ausstrahlung	
1. vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch	234
2. optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden	235
3. dynamisch/aktiv-schlaff/passiv	235
4. erotisch-unerotisch	236
5. unabhängig-hilfsbedürftig	237
7.3.1.13. Typ Frau-Typ Mann	237
7.3.1.14. Beruf	240
7.3.1.15. Beschäftigung	242
7.3.1.16. Beschäftigungskennzeichnung	244
7.3.1.17. Aktivitätsausmaß	245
7.3.1.18. Interaktion mit Kindern	
1. Grad der Zuwendung	246
2. Emotionale Tönung	246
3. Art der Interaktion	247
7.3.1.19. Zusammenfassung und Interpretation	248
7.3.2. Die Stichprobe 'alte Leute'	
7.3.2. 1. Geschlecht	252
7.3.2. 2. Alter	253
7.3.2. 3. Soziale Einbettung	253
7.3.2. 4. Position auf dem Bild	253
7.3.2. 5. Kopfhaltung	253
7.3.2. 6. Körperhaltung	253
7.3.2. 7. Haltung der Extremitäten	254
7.3.2. 8. Blickrichtung	254
7.3.2. 9. Beziehung zum Produkt	254

	Seite
7.3.2.10. Gesichtsausdruck	255
7.3.2.11. Aussehen	
1. häßlich-schön	255
2. gesund-krank	255
3. weiblich/männlich-geschlechtsneutral	255
4. bekleidet-nackt	256
5. dick-schlank	256
6. weich-hart	256
7. einfach-luxuriös	257
8. vital-verbraucht	257
9. zart/schwach-robust/kräftig	258
10. gepflegt-nachlässig	258
7.3.2.12. Ausstrahlung	
1. vertrauenerweckend/sympathisch-nicht-vertrauenerweckend/unsympathisch	258
2. optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden	259
3. dynamisch/aktiv-schlaff/passiv	259
4. erotisch-unerotisch	260
5. unabhängig-hilfsbedürftig	260
7.3.2.13. Typ Frau-Typ Mann	260
7.3.2.14. Beruf	261
7.3.2.15. Beschäftigung	261
7.3.2.16. Beschäftigungskennzeichnung	262
7.3.2.17. Aktivitätsausmaß	262
7.3.2.18. Interaktion mit Kindern	
1. Grad der Zuwendung	263
2. Emotionale Tönung	263
3. Art der Interaktion	263
7.3.2.19. Zusammenfassung und Interpretation	264
8. Zusammenfassende Diskussion	266
Literaturverzeichnis	275
Anhang	292

1. Einleitung

Diese Arbeit soll einen Beitrag zur Erforschung der Geschlechtsdifferenzierung leisten, indem sie einen Faktor aus diesem Bedingungsgefüge - die Geschlechtsstereotype - zu erhellen versucht. (Zur Begriffsverwendung siehe Abschnitt 2.1.) Ausgangspunkt der Fragestellung ist die Beobachtung, daß in unserer Gesellschaft deutlich zwischen Männern und Frauen unterschieden wird, und zwar über das biologisch Vorgegebene hinaus. Frauen und Männer gelten als so verschieden, daß sie nicht für dieselben Lebensaufgaben taugen und in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen ihren Platz haben. Allein schon die Aufteilung menschlicher Eigenschaften, Verhaltensweisen, Beweggründe, Lebensaufgaben, Lebensziele in männliche und weibliche und der damit verbundene Anpassungsdruck reizt zum Widerspruch. Erst recht die auf dieser Basis hergestellte Rangordnung mit ihrem impliziten Wertgefälle zwischen Männern und Frauen ist eine Herausforderung an Vernunft und moralisches Empfinden nicht nur derer, die davon benachteiligt werden.

Als Rechtfertigung aller Unterscheidungen zwischen Männern und Frauen dient immer wieder ihre wesensmäßige Verschiedenheit. Deshalb wird der Diskussion des Forschungsstandes zu Existenz und Ausmaß psychischer Geschlechtsdifferenzen in dieser Arbeit breiter Raum gegeben. (Abschnitt 2.2.) Nun ist es nicht damit getan, psychische Geschlechtsdifferenzen abzustreiten oder sofern unübersehbar als relativ beliebige Ergebnisse sozialer Prägung zu deklarieren, denn sie sind nur ein Pfeiler der Geschlechtsdifferenzierung. Sie ruht außerdem auf einer klaren Trennung der Gesellschaft in eine öffentliche (männliche) und eine private (weibliche) Sphäre mit einer entsprechenden geschlechtsspezifischen Zuweisung sämtlicher anfallender Arbeiten. Dieses System ist so elastisch, daß es auftretende Überlappungen tolerieren kann. (Zum Problem der Arbeitsteilung und Rangordnung zwischen Männern und Frauen siehe in Abschnitt 2.4. die Diskussion der Geschlechtsrollen.) An der Geschlechtsdifferenzierung ändert sich damit nichts: Das Grundprinzip der Unterscheidung und des Wert-

gefälles läßt sich in beliebige auswechselbare Formen gießen, die nach wirtschaftlichen und politischen Erfordernissen bereitgestellt werden.

Alltagserfahrung und wissenschaftliche Befunde verweisen darauf, daß krasse Widersprüche zwischen Können-Wollen einerseits und Dürfen-Müssen andererseits bei Männern und Frauen an der Tagesordnung sind. Dennoch sprengen sie die bestehende Ordnung nicht. Ein ganzes Gebäude an Vorstellungen, Mutmaßungen, Glaubenssätzen und Forderungen bezüglich männlichen und weiblichen Wesens sichert die bestehende Arbeitsteilung und die darauf vorbereitende Sozialisation der Geschlechter ideologisch ab. Geschlechtsstereotype schieben sich wie Filter vor die Realität und schirmen die Wahrnehmung von Männern und Frauen vor allzu dissonanten Eindrükken ab. Sie erscheinen als Bindeglied zwischen Geschlechtsdifferenzen und Geschlechtsrollen und verdienen in ihrer Funktion als kognitive Vermittler besondere Beachtung. (Abschnitt 2.3. gibt einen Überblick über den Forschungsstand und steht dem Bindegliedcharakter des Geschlechtsstereotyps gemäß zwischen der Erörterung der Geschlechtsdifferenzen und der Geschlechtsrollen. Es wird versucht, die drei Faktoren der Geschlechtsdifferenzierung ihrer Interdependenz entsprechend aufeinander zu beziehen.) Die Vielzahl der Veröffentlichungen zum Problem der Geschlechtsstereotype verdeutlicht die Relevanz, die ihnen beigemessen wird. Da ein Teil menschlicher Erfahrungen aus den Massenmedien gespeist wird, sind die in ihren Inhalten verbreiteten Geschlechtsstereotype von besonderem Interesse. Die zunehmende Verfeinerung und Präzisierung der Inhaltsanalyse erschließt dieser Fragestellung die verschiedensten Medienproduktionen. (Siehe dazu die Methodendiskussion in Kapitel 5.) In dieser Arbeit ist die Werbung der Analysegegenstand. Sie ist abhängig von der gegenwärtigen Gesellschaftsordnung und somit auch von der sie durchdringenden Geschlechtsdifferenzierung. Ihr vitales Bedürfnis, diese Ordnung zu stützen, läßt vermuten, daß sie eine Fundgrube für Geschlechtsstereotype ist. Sie ist zudem weit verbreitet und konfrontiert nahezu jeden Menschen in unserer Gesellschaft mit ihren Bildern von Männlichkeit und Weiblichkeit. (Diese Charakterisierung von Werbung wird in Kapitel 3. ausführlich begründet.)

Obwohl es schon zahlreiche Werbeanalysen gibt, ist diese Arbeit kein ausschmückender Zusatz. In den vorhandenen Arbeiten versuchen die Autoren nachzuweisen, daß Werbung Frauen diskriminiert und sparen Männer völlig aus. Sie belegen die Diskriminierung weiblicher Individuen damit, daß ihnen nicht die Eigenschaften, Verhaltensweisen und Tätigkeiten zugeschrieben werden, die üblicherweise mit der männlichen Persönlichkeit assoziiert sind. Ob sich der Wert von Frauen tatsächlich danach bemißt, wie männlich sie sein dürfen, ist höchst fragwürdig. Wenn in unserem System vorbehaltlose Anerkennung von Frauen wirklich bedeutet, daß sie als vollwertige Männer akzeptiert werden, dann ist die sogenannte Diskriminierung der Frauen kein Unheil an sich. Sie ist vielmehr eine Chance, das geltende Wertsystem infragezustellen. Wenn einsame Größe, Dominanz, Leistung, Aggression, Sachintelligenz und Liebe zu Dingen männliche und in einer Leistungsgesellschaft anerkannte Werte sind, dann läßt ein Blick auf die Kehrseite der Medaille - atomare Bedrohung, konventionelle Kriege, Umweltzerstörung, Minderheitenverfolgung, Armut und Hunger - fragen, ob Gleichberechtigung im oben genannten Sinn wirklich ein Ziel sein kann, dem Wissenschaft dienen sollte. Diese Skepsis gibt den Hintergrund für eine Analyse ab, die ausdrücklich darauf zielt, die stereotypen Bilder beider Geschlechter zu erfassen, d.h. nicht nur die Frau, sondern auch den Mann als Geschlechtswesen mit gesellschaftlich auferlegten Beschränkungen zu betrachten. Die Verzerrungen, die diese Bilder für Frauen und Männer bereithalten, gilt es aufzudecken. Damit wird männliche Selbstverwirklichung als verbindlicher Maßstab für alle Menschen entschieden zurückgewiesen. Vielmehr wird sie als eine Variante menschlichen Lebens aufgefaßt, der nicht einfach deshalb mehr Wert zukommt, weil sie historisch mit Macht verbunden ist.

Es ist nicht nur der Verzicht auf den männlichen Maßstab, der diese Arbeit von anderen Untersuchungen unterscheidet, es ist auch die bewußte Einbeziehung der alten Menschen. Mann-Sein und Frau-Sein hört nicht mit 60 Jahren auf. Welche Vorgaben für ihr Selbstverständnis hält die Gesellschaft für alte Männer und Frauen bereit? Welchen Ausschnitt daraus greift Werbung als verkaufsträchtig auf? (Die Abschnitte 2.5. und 3.4.3. umreißen den For-

schungsstand zu diesen Fragen.)

Die theoretischen Ausführungen bilden den Ausgangspunkt für die Hypothesen (Kapitel 4.) dieser Untersuchung und begründen im Wesentlichen die Auswahl der ins Kategoriensystem aufgenommenen Aspekte. (Abschnitt 6.5.) Die Ergebnisse dieser Analyse werden in Kapitel 7. dargestellt und in einer Schlußbetrachtung kritisch zusammengefaßt. (Kapitel 8.)

2. Geschlechtsdifferenzierung

2.1. Begriffsbildung

Zahllose wissenschaftliche Veröffentlichungen spiegeln den Versuch, die biologische, psychologische, soziale und kulturelle Existenz des Menschen zu erfassen. So alt wie diese Bemühungen sind, so alt ist auch die beherrschende Rolle des Mannes als erkennendes Subjekt und als Objekt seines Erkenntnisinteresses. Die Frau wird entweder als bedeutsames Erkenntnisobjekt ausgespart, dem Mann als Spezialfall subsumiert oder als das ganz Andere begriffen, das Neugier, Bewunderung, Verachtung, Unverständnis auslöst. Erst in diesem Jahrhundert regen sich Zweifel an der Gültigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse, die am Mann erworben, für Wissen über den Menschen ausgegeben werden (BIRK u.a. 1975, CARLSON 1972, FREEMAN 1971, HOCHSCHILD 1973, LLOYD 1976, MEDNICK u. WEISSMAN 1975, THORNE u. HENLEY 1975, WEISSTEIN 1971). Es wachsen z.B. im Bereich der Psychologie die Anstrengungen, verläßliche Einsichten über die Frau zu gewinnen. Dabei soll ihre Besonderheit als autonome Eigentümlichkeit begriffen werden, die in der Eigenart des Mannes ihr Pendant, nicht ihren Maßstab findet.

Die Frau als Geschlechtswesen zu betrachten, ist nun nicht gerade revolutionär (BEAUVOIR, S.d. 1951, DEUTSCH 1948, 1954, FREUD 1932, LERSCH 1947, MÖBIUS 1900, WEININGER 1903). Ungewohnt ist das Bemühen, Hypothesen oder Fakten, die mit dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit formuliert wurden, von der Frau aus zu relativieren, ein Bemühen, das seinen Anstoß der Frauenbefreiungsbewegung in den USA verdankt. Ziel ist es, die Frau nicht mehr für

abweichend, sprich minderwertig zu erklären, sondern in das Bild vom Menschen gleichermaßen Wissen über beide Geschlechter einzubeziehen. Gerade der Ansatz, den Mann vom Menschen schlechthin zum Geschlechtswesen zu relativieren, ihm seine Funktion als Maßstab zu nehmen, steckt jedoch noch in den Anfängen (HOCHSCHILD 1973). Beispiele für erste Versuche sind die Arbeiten von GROSS 1978, KASTEN 1972, LEWIS 1978, NICKOLS 1976, PARSONS u.a. 1976, PILGRIM 1973, PLECK 1976, PLECK u. SAWYER 1974, PLENGE 1969, SATTEL 1976, YACHNES 1973. Selbst bei engagierten Verfechtern der Gleichberechtigung der Geschlechter scheint im Frauenbild gelegentlich ein androzentrischer Standpunkt, dem das Männliche mehr gilt, ja sogar Frauenverachtung durch (GREER 1971, MAACK 1974, PILGRIM 1973, SCHRADER-KLEBERT 1969, ULZE 1977, ZINNECKER 1972). Immer noch ist der Mann Person, die Frau Geschlechtswesen. "But to the extent that books continue to focus on woman as 'female', but not on man as 'male'; to the extent that psychology continues to study woman as 'female' but man as 'person'; then to that extent, man will continue to be the objective, the neutral - in linguistic terms - the 'unmarked' sex and woman will remain the subjective, the negative, the 'marked', the 'other' sex." (BEM 1973, 451). So gesehen ist es irreführend, wenn nicht gar beschönigend, wenn der Begriff 'Geschlechtsrolle' verwendet wird, um damit umfassend alle Faktoren zu benennen, die typischerweise zwischen Mann und Frau unterscheiden bzw. überwiegend dem einen oder anderen Geschlecht zugeordnet werden. Es ist meist die 'Geschlechtsrolle' der Frau, die zur Diskussion steht und ihre Beschränkungen gegenüber der des Mannes und nicht umgekehrt, schon gar nicht Konzeptionen vom Menschen, soziale Utopien, vor denen sich heute beide 'Geschlechtsrollen' kläglich ausnehmen.

Ein weiterer Grund sollte gegenüber der Verwendung des Begriffes 'Geschlechtsrolle' (in der sämtliche Unterschiede umfassenden Version) kritisch stimmen. Er legt die Vorstellung nahe, Frau-Sein oder Mann-Sein ließe sich ebenso abstreifen wie der Vorsitz im Brieftaubenzüchter-Verein, überwinden wie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht oder aufgeben wie ein ungeliebter Beruf. Geschlechtsumwandlungen machen die Geschlechtszugehörigkeit wandelbarer als die Rassenzugehörigkeit, aber von solchen Ausnah-

men abgesehen, ist die Geschlechtszugehörigkeit der Kern der Identität. Einmal erworben, ist sie nicht mehr änderbar und sogar bei massiven Persönlichkeitsstörungen stabiles Element der Selbstwahrnehmung (MONEY u. ERHARDT 1975, STOLLER 1973). Sicher ist die psychische und soziale Überformung der biologischen Geschlechtszugehörigkeit änderbar, unterscheiden sich ihre Themen je nach Kultur und Epoche, aber die Differenzierung nach Geschlecht ist universal. Ebenso universal ist, daß es nicht beliebig ist für den Zugang zu den wertvollsten Resourcen einer Gesellschaft, zu welchem Geschlecht ein Mensch gehört (HOLTER 1973, JANSSEN-JURREIT 1976, LLOYD u. ARCHER 1976). Die soziale und psychische Tragweite der Geschlechtszugehörigkeit wird nicht einmal von der Rassenzugehörigkeit erreicht, aber niemand käme bei einer Analyse der Situation des Schwarzen in den USA auf die Idee, von seiner 'Rassenrolle' zu sprechen (THORNE u. HENLEY 1975).

Der Begriff 'Geschlechtsrolle' ist auch dadurch problematisch, daß er nicht einheitlich verwendet wird. In der hier verarbeiteten Literatur variiert er nach Inhalt und Breite der erfaßten Phänomene. Oft wird er nicht einmal definiert, so als ob die Autoren ihn für sprachliches Allgemeingut hielten. Erst aus den behandelten Forschungsfragen ist in solchen Fällen ableitbar, welcher Konzeption der jeweilige Autor anhängt. 'Geschlechtsrolle' kann bezeichnen: die Eigenschaftskonstellation, von der das Individuum glaubt, daß sie Männer bzw. Frauen in seiner Kultur kennzeichnet (BLOCK 1973); Erwartungen im Sinne von Normen in Bezug auf die Ausprägung solcher Eigenschaften (PALME 1972); Tätigkeitsbereiche, die unterschiedlich auf die Geschlechter verteilt werden, konkretisiert in dem Aufgabenpaar Familie-Beruf (BAUER 1970) und das Gesamt aller Unterschiede, die aufgrund des Geschlechts gemacht bzw. angetroffen werden (BEREAUD 1975). Die umfassendste Beschreibung gibt wohl PROSS (1978, 28), wenn sie die Geschlechtsrolle charakterisiert als "Bündel von generellen Verhaltensregeln für Männer und davon differierenden generellen Verhaltensregeln für Frauen; Bündel von Regeln über die Zuweisung von Positionen an Männer bzw. Frauen; Bündel von generellen Erwartungen hinsichtlich der von Männern bzw. von Frauen aufzuweisenden Eigenschaften und Eignungen; Bündel von generellen Richtlinien für die Sozialisation von Jungen und Mädchen;

Bündel von generellen Erwartungen für die Selbstsozialisation; Ungleichheiten der Möglichkeiten für Männer und Frauen, Zugang zu Gütern und Handlungsgelegenheiten zu erhalten, die in einer Gesellschaft als erstrebenswert angesehen werden." Verhaltensregeln, Positionszuweisungen, angenommene Persönlichkeitsdifferenzen, (Selbst)Sozialisationsrichtlinien, Verteilung von Lebenschancen - in dieser Konzeption kommt eine Differenzierung von Mann und Frau zum Ausdruck, die die biologische Vorlage weit hinter sich läßt, die nicht nur individuelle Persönlichkeiten und ihre Interaktion prägt, sondern Aufbau und Funktionsweise der Gesellschaft mitbestimmt.

Dieses Gesamt an Unterschieden, die in einer Gesellschaft zwischen männlichen und weiblichen Individuen gemacht werden, sprengt den Rollenbegriff. Was für einen Sinn hat es, diese alle Lebensbereiche durchziehende und übergreifende Differenzierung nach Geschlecht als 'Rolle' zu bezeichnen und damit das Mißverständnis von Beliebigkeit, freiwilliger Übernahme, Chance zur Verweigerung, zeitweilige oder endgültige Aufgabe oder womöglich Austauschbarkeit des Rollenträgers zu beschwören? Rolle als klar zu umreißende Aktivität oder Aufgabe innerhalb eines sozialen Gefüges ist immer vom Geschlecht des Aufgabenträgers geprägt, aber die sozialen und kulturellen Konsequenzen der biologischen Geschlechtszugehörigkeit gehen nicht in differentiellen Aufgaben und Tätigkeiten auf. Der Begriff 'Geschlechtsrolle' erzwingt logisch einen Gruppierungsfehler, weil er Fabrikarbeiter, Künstler, Studenten und Frauen/Männer auf eine begriffliche Ebene stellt. Stattdessen verhält es sich so, daß es weibliche und männliche Träger dieser Rollen gibt, und daß es das Geschlecht des Rollenträgers ist, das - alle anderen Faktoren konstant gehalten - der Rolle ihr eigenes Gepräge gibt. So gesehen, ist das Geschlecht nicht eine soziale Rolle neben vielen, sondern <u>fundamentale</u> soziale Dimension.

Um eine Überlagerung mit dem biologischen Begriff zu vermeiden, verwenden wir 'Geschlechtsdifferenzierung', wann immer wir uns auf das Geschlecht als soziale Dimension beziehen. Geschlechtsdifferenzierung bezeichnet dann das Gesamt an Unterscheidungen, die in unserer Gesellschaft zwischen Menschen aufgrund ihrer biologischen Geschlechtszugehörigkeit vorgenommen bzw. vorgefunden

werden. In der englischsprachigen Fachliteratur setzt sich dafür zunehmend der Terminus 'gender' gegenüber 'sex-role' durch (LLOYD u. ARCHER 1976, SEAVEY u.a. 1975, STRATHERN 1976, THORNE u. HENLEY 1975). Die deutsche Sprache läßt eine solche Unterscheidung zwischen biologischem (sex) und sozialem (gender) Geschlecht leider nicht zu.

Der Begriff 'Geschlechtsrolle' bezeichnet demgegenüber in dieser Arbeit die Aufgaben, Tätigkeitsfelder, Verantwortlichkeiten, die unsere Gesellschaft nach Maßgabe des Geschlechts verteilt, also traditionell alle familiären Belange als Kern der weiblichen und alle beruflichen als Kern der männlichen Geschlechtsrolle. In diesem Zusammenhang erscheint uns der Rollenbegriff nützlich, denn es handelt sich bei diesen Aufgaben grundsätzlich um Angebote, die ausgeschlagen werden können. Wenn das tatsächlich geschieht, so sind es vor allem Frauen, die die ihnen zugewiesene Geschlechtsrolle verweigern (Karriere) und ein Leben führen, wie es Männern üblicherweise vorbehalten ist, dagegen sind Männer kaum gewillt, ihren traditionellen Aufgabenbereich mit dem der Frau zu vertauschen (Haushalt) (PROSS 1978). Die Geschlechtsrollen sind nur eine Facette der Geschlechtsdifferenzierung. Eng mit der Aufgabenzuweisung/-übernahme verbunden sind Vorstellungen über die spezielle Eignung von Männern und Frauen zu einer bestimmten Lebensführung. Ein vom einzelnen Forscher nicht mehr zu überschauender Berg wissenschaftlicher Veröffentlichungen türmt sich über der Frage nach Geschlechtsdifferenzen auf. Sind Männer und Frauen verschieden in ihren Fähigkeiten und Neigungen, in ihren Persönlichkeitsmerkmalen? Bedienen sie sich verschiedener Strategien in der sozialen Interaktion, beim Problemlösen, bei der Bewältigung ihrer Lebensaufgaben? Erleben sie sich selbst unterschiedlich? Verfolgen sie verschiedene Lebensziele, haben sie unterschiedliche Wertvorstellungen?

Unter Umständen kann es bedeutsam sein, zwischen Erwerb und Manifestation solcher geschlechtsspezifischer Merkmale zu unterscheiden. So wird angenommen, daß beide Geschlechter ein reichhaltiges Repertoire an Verhaltensweisen besitzen, jedoch üblicherweise die manifestieren, die in ihrer Gesellschaft für geschlechtsangemessen gehalten werden (EMMERICH 1973, MACCOBY u. JACKLIN

1974).

Das Konzept der Geschlechtsangemessenheit, wie es hier als Verhaltensregulativ eingeführt wird, ist ein weiterer bedeutsamer Aspekt der Geschlechtsdifferenzierung. Es gibt nicht nur tatsächliche Differenzen zwischen Mann und Frau, es gibt auch Annahmen über Art und Ausmaß solcher Differenzen, die in der Forschung unter den Begriffen Geschlechts(rollen)definition, -konzeption, -wahrnehmung, -einstellung, -standard, -norm, -stereotyp, -vorurteil, -ideologie analysiert werden. Die Vielfalt der Begriffe verwirrt dadurch noch mehr, daß sie nicht konsistent verwendet werden. Gelegentlich bezeichnen verschiedene Begriffe das Gleiche, benennt ein und derselbe Begriff Verschiedenes: So setzen BROVERMAN u.a. (1972) Geschlechtsrollendefinition mit -standard gleich, während ELLIS u. BENTLER (1973) Standard im Sinne von Norm verwenden. Gemeinsam ist allen Begriffen, daß sie vermutete Geschlechtsdifferenzen bezeichnen, daß sie Wahrnehmung von Fakten trennen. Einige Begriffe enthalten bereits das Urteil des Forschers über die Qualität der Wahrnehmung, weisen sie in 'Vorurteil', 'Stereotyp', 'Ideologie' als verzerrt aus. Andere geben sich neutral wie 'Einstellung', 'Konzept' oder 'Definition'. Meist wird diesen Wahrnehmungen oder Einstellungen Wirkungsanspruch und -kraft zugebilligt, explizit kommt dies in der Verwendung des Normbegriffs zum Ausdruck. Geschlechts(rollen)normen erforschen heißt, nach Vorschriften und Erwartungen bezüglich geschlechtsangemessenen Verhaltens fragen, eine Unterscheidung, die praktischen Nutzen hat, weil sich Geschlechts(rollen)stereotype und -normen nicht unbedingt decken, auch wenn sie sich wechselseitig beeinflussen.

In dieser Untersuchung bezeichnet der Begriff Geschlechtsstereotype Annahmen über Unterschiede zwischen Männern und Frauen, wie sie sich in verschiedenen sozialen Gruppen finden. Es sind Annahmen, über die - ohne den Versuch empirischer Sicherung bzw. unberührt von widerstreitenden Fakten - hohe Übereinstimmung unter denen herrscht, die sie vertreten, Annahmen, die auch den Charakter von Soll-Vorstellungen haben können. Der Begriff, wie er hier verwendet wird, bezieht unterschiedslos Vermutungen, Überzeugungen, Definitionen, Einstellungen, Forderungen bezüglich der Geschlechtsrollen und -differenzen ein. Verstehen wir Rollen und

Differenzen als beobachtbare soziale Realitäten, so fassen wir dagegen abgrenzend Geschlechtsstereotype als Mythen, ohne daß damit vorweg ihr Wahrheitsgehalt entschieden sein soll. Anders formuliert, stellen Geschlechtsstereotype die kognitive Repräsentanz der Geschlechtsdifferenzierung in den Individuen dar und sind zugleich ein Teil davon: Vorstellungen über geschlechtsgebundene Unterschiede zwischen Menschen steuern und rechtfertigen unterschiedliche Aufgabenzuweisungen. Unterschiedliche Aufgaben verlangen unterschiedliche Eigenschaften und Verhaltensweisen zu ihrer Bewältigung, formen den Menschen, der sie erfüllt. Diese Unterschiede wiederum geben differenzierender Wahrnehmung Nahrung und so weiter in einer unendlichen Schraube. Als kognitive Realitäten sind Stereotype änderbar (HOLTER 1973), und vielleicht ist es diese Wandelbarkeit, die Forscher dazu ermutigt, immer wieder Aufklärung zu betreiben, bei den Stereotypen anzusetzen, um damit die Geschlechtsdifferenzierung aus den Angeln zu heben, den permanenten Rückkoppelungsprozeß zu durchbrechen.

Diese Interdependenz der drei wesentlichen Komponenten der Geschlechtsdifferenzierung muß auch dann immer mitgedacht werden, wenn um der Übersichtlichkeit willen Geschlechtsdifferenzen, -stereotype und -rollen gesondert betrachtet werden.

2.2. Geschlechtsdifferenzen

Das Interesse an psychologischen Geschlechtsdifferenzen hat durch die amerikanische Frauenbewegung international neue Nahrung bekommen. Es dokumentiert die wachsende Sensibilität für die unterschiedliche Behandlung, die Männer und Frauen in unserer Gesellschaft erfahren, sowie das allmählich um sich greifende Unbehagen daran. Seinen krassesten Ausdruck findet dieses Unbehagen im Begriff 'Sexismus', der nach dem Vorbild 'Rassismus' gebildet, die Unterdrückung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts brandmarkt, konkret, die heimliche oder offenkundige Diskriminierung und Ausbeutung von Frauen durch Männer (BIRK u.a. 1975, GOLDBERG u.a. 1975, GORNICK u. MORAN 1971, HALAS 1974, JANSSEN-JURREIT 1976, KAHN 1975, MEDNICK u. TANGRI 1972, THORNE u. HENLEY 1975). Egalitäre Ideologien und humanistische Konzeptionen wie

'Selbstaktualisierung' und 'personal growth' im Sinne von MASLOW (1962), ROGERS (1972, 1977) und PEARLS (1974), haben ein Klima erzeugt, in dem Geschlechtsdifferenzierung als soziale Willkür erscheint, die anerkannten Werten Hohn spricht (BEM u. BEM 1970). In der Diskussion um Ursprung, Rechtmäßigkeit und Änderungsbedürftigkeit der Geschlechtsdifferenzierung kommt dem Nachweis von Geschlechtsdifferenzen eine entscheidende Funktion zu: Verfechter des Status Quo, Revolutionäre und alle, die irgendwo zwischen Zementierung und Umsturz anzusiedeln sind, rechtfertigen ihre Standpunkte mit Art, Ausmaß und Genese der Geschlechtsdifferenzen. Von daher kann die wissenschaftliche Erforschung dieses Gegenstandes nicht losgelöst von den Zwecken, denen sie dient, sowie vom Glaubensbekenntnis derer, die sie betreiben, betrachtet werden. Mitunter erscheint sie als aussichtsloser Kampf um Objektivität.

Diese Perspektive erhellt, wieso nach jahrzehntelanger Forschung die pessimistische Überzeugung gerechtfertigt erscheint, daß wir erst am Anfang stehen. Macht schon ein Vergleich zweier fast gleichzeitig erschienener Überblicksdarstellungen (GARAI u. SCHEINFELD 1968, MACCOBY 1967) stutzig, weil sie aus annähernd gleichem Forschungsstand sehr unterschiedliche Schlüsse ziehen, so gebietet die umfangreiche Arbeit von MACCOBY u. JACKLIN (1974) einer unbekümmerten Wiederholung weithin akzeptierter Geschlechtsdifferenzen vorläufig Einhalt. Allerdings hat diese Veröffentlichung so viele Mängel, daß sie nicht einfach ersatzweise zu Rate gezogen werden darf (BLOCK 1976). Der Effekt dieser Veröffentlichung ist neben einer Belebung der Diskussion durch provozierende Befunde Ratlosigkeit bei denjenigen, die nicht die Möglichkeit haben, sämtliche relevante Originaluntersuchungen kritisch durchzusehen, um sich ein eigenes Bild vom Stand der Forschung zu machen. Immerhin sind es allein zwischen 1966 und 1974 2000 Untersuchungen, die die beiden Autorinnen nach eigenen Angaben verarbeitet haben. MACCOBY u. JACKLIN nennen zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse Mythen, die ihre Zählebigkeit der Macht der Stereotype zu verdanken haben. Neuere Originaluntersuchungen und Überblicksdarstellungen betonen hingegen, daß mehr Geschlechtsdifferenzen bestehen, als die Autorinnen wahrhaben

wollen. Sie widersprechen Befunden von MACCOBY u. JACKLIN wie BIRNS 1976 (in Bezug auf Existenz und Relevanz geschlechtsspezifischer Erziehung), BLOCK 1976 (in Bezug auf Fähigkeiten, Persönlichkeit, Sozialverhalten), Mc GUINESS 1976 (in Bezug auf Wahrnehmung und Denken) und ROSENBERG u. SIMMONS 1975 (in Bezug auf das Selbstkonzept); oder sie betreffen den Bereich verbaler und nonverbaler Kommunikation, der von MACCOBY u. JACKLIN vernachlässigt wird, in den letzten Jahren jedoch zunehmende Beachtung erfährt (FISHER u. BYRNE 1975, FRIEZE u. RAMSEY 1976, KEY 1976, LAKOFF 1975, SWACKER 1975, THORNE u. HENLEY 1975, WEITZ 1975), sowie das Phänomen 'self-disclosure', ein vieldiskutiertes Attribut der männlichen Persönlichkeit(JSI 1978).

2.2.1. Theoretische und methodische Probleme

Den Forschungsstand über alle Widersprüchlichkeiten und Ungereimtheiten hinweg skizzieren, heißt gleichzeitig ein Bild der Mängel entwerfen, die - nicht nur vereinzelt, sondern geballt auftretend - jede Bestandsaufnahme zu einem unbefriedigenden Hindernislauf geraten lassen. Die Dokumentation der Geschlechtsdifferenzen ist nicht systematisch, sondern zufällig, so daß das Verhältnis von Berichten, die keine Unterschiede gegenüber solchen, die Unterschiede nachweisen, nichts über die tatsächliche Bandbreite von Geschlechtsdifferenzen aussagt. MACCOBY u. JACKLIN (1974) sowie LLOYD (1976) vermuten, daß Veröffentlichungsgepflogenheiten zur Unterschätzung von Übereinstimmungen zwischen Männern und Frauen führen. Da die Annahme der Nullhypothese nicht als faktische Gleichheit der Geschlechter im jeweiligen Punkt interpretiert werden darf, unterschlagen viele Autoren dieses Ergebnis als bedeutungslos. Die Folge ist, daß wir kaum Evidenz über Bereiche besitzen, in denen üblicherweise keine Geschlechtsdifferenzen gefunden werden. Oft dient das Abprüfen von Geschlechtsdifferenzen nur dazu, die gemeinsame Verwendung männlicher und weiblicher Untersuchungspersonen zu rechtfertigen. Treten keine Differenzen auf, verfährt der Autor wie beabsichtigt, treten Differenzen auf, schließt er möglicherweise weibliche Individuen aus dem Versuch aus, da sie die Ergebnisse 'verfälschen'. Was nun

wirklich unterschätzt wird - Differenzen oder Übereinstimmung -, läßt sich nicht entscheiden. Bedeutsamer ist die Tatsache, daß wir auf Spekulationen angewiesen sind, weil es nicht selbstverständlich ist, bei jeder psychologischen Untersuchung nach Geschlecht zu differenzieren und die Ergebnisse geschlechtsspezifisch darzustellen. Ja, es ist nicht einmal üblich, explizit darauf zu verweisen, daß sich eine beliebige Untersuchung, die nur Individuen eines Geschlechts einschließt, ausschließlich auf Männer (was die Regel ist) oder ausschließlich auf Frauen bezieht (LLOYD 1976).

Es ist aber nicht nur der 'männliche Fehler' in den erfaßten Personengruppen, es ist auch die Überrepräsentation jüngerer Altersgruppen, die unseren Kenntnisstand über psychologische Geschlechtsdifferenzen beeinträchtigt (BLOCK 1976). Die Alltagserfahrung spricht dafür, daß Ausmaß und Art der Geschlechtsdifferenzen sich mit den Lebensaufgaben von männlichen und weiblichen Individuen wandeln. MACCOBY u. JACKLIN vermuten, daß die Zeit der Partnerwahl ein Lebensabschnitt ist, in dem Geschlechtsdifferenzen stärker ausgeprägt sind als in jedem anderen. ZINNECKER (1972) vermutet eine Annäherung der Geschlechter im höheren Alter, wenn mit dem Fortfall der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung auch die Notwendigkeit entsprechender Persönlichkeitsdifferenzierung nachläßt. Anders URBERG u. LABOUVIEVIEF (1976), die keine nachlassende Rigidität geschlechtsspezifischer Rollendefinitionen finden. Gerade in diesem Zusammenhang macht sich die übliche Verwendung eines statischen Modells besonders nachteilig bemerkbar. EMMERICH (1973) und BLOCK (1976) fordern dynamische Konzeptionen, die die Veränderung der Geschlechtsdifferenzen über verschiedene Altersstufen hinweg in Zusammenhang mit den wechselnden Umweltanforderungen erfassen können. Siehe dazu auch den Ansatz einer funktionalen Theorie geschlechtstypischen Verhaltens von ALLEMANN-TSCHOPP (1979). Die Autorin sieht "die wichtigste Funktion geschlechtstypischen Verhaltens in der Sicherung der Pflege und Erziehung von Kindern" (166-167) und leitet daraus die Hypothese ab, daß sich deutliche Persönlichkeits- und Verhaltensdifferenzen bei Männern und Frauen dann finden lassen, wenn sie Kinder zu versorgen haben.

Bei alledem ist noch nicht in Rechnung gestellt, daß die Wissenschaft von den Geschlechtsdifferenzen ein Fragensammelsurium ist, daß bislang ohne theoretischen Rahmen dasteht. Was erforscht wird, hängt stark von Modeströmungen ab. So spiegelt die ausgiebige Beschäftigung mit Intelligenzunterschieden zwischen Männern und Frauen mehr die Leistungsorientierung unserer Gesellschaft als einen Bereich, in dem das Geschlecht besonders zum Tragen kommt (STRATHERN 1976). Einen anderen Ausdruck finden gesellschaftliche Wertungen darin, welche Forschungsergebnisse tatsächlich zur Veröffentlichung gelangen. HELSON (1972) äußert den Verdacht, daß lange Zeit solche Untersuchungen nicht veröffentlicht wurden, in denen die Berufstätigkeit der Frau günstige Auswirkungen auf ihre Persönlichkeit erbrachte, weil berufliche Leistungsorientierung der Frau weithin als neurotisierend betrachtet wurde.

An dieser Stelle sei noch auf einige Gesichtspunkte aufmerksam gemacht, die weniger die psychologische Forschung im Allgemeinen als gerade die Erforschung der Geschlechtsdifferenzen betreffen. Überall besteht die Gefahr vorschneller Verallgemeinerung, aber im Bereich der Geschlechtsdifferenzen kommen Geschlechtsstereotype zu Hilfe, wo die Empirie versagt (LLOYD 1976). Ein eindrucksvolles Beispiel bieten GARAI u. SCHEINFELD (1968). Sie referieren zwei Untersuchungen von HENRY, der bei der Bewältigung motorischer Aufgaben Hinweise auf ein männliches Reaktions-Set findet, das noch vor Erscheinen des Stimulus anspricht; demgegenüber hypostasiert HENRY ein weibliches Stimulus-Set, das zur Auslösung einer Reaktion der Konfrontation mit einem Reiz bedarf. Das soll Unterschiede zwischen Männern und Frauen bezüglich der Reaktionsgeschwindigkeit erklären. GARAI u. SCHEINFELD folgern daraus: "In other words, the male confronts the world with an activity orientation, while the female has a response orientation." (1968,204) Wenn diese Behauptung nicht so glatt in vertraute Stereotype passen würde, wäre den Autoren vielleicht selbst aufgefallen, welche Diskrepanz zwischen der von ihnen referierten empirischen Evidenz und ihrer Generalisierung besteht. (Zu methodischen Problemen s. a. RUDINGER u. BIERHOFF-ALFERMANN 1979)

Die zur Zeit vorliegenden Befunde über Geschlechtsdifferenzen sind so entmutigend inkonsistent, daß sich der Verdacht aufdrängt,

daß die falsche Frage gestellt wird. Es scheint eine Sackgasse zu sein, an Männern und Frauen Merkmale ausmachen zu wollen, bezüglich deren sie sich quantitativ unterscheiden. Möglicherweise liegen die Unterschiede ganz woanders. Es gibt Hinweise darauf, daß das Geschlecht eine Moderatorvariable ist und sich nicht durchgängig in offenen Verhaltensunterschieden ausdrückt, sondern unterschiedliche Merkmalskonstellationen bei männlichen und weiblichen Individuen begründet, die gleichen Verhaltensweisen zugrundeliegen (BLOCK 1976, GARAI u. SCHEINFELD 1968). Ein bekanntes Beispiel ist die unterschiedliche Funktion der Impulskontrolle für das Problemlöseverhalten von Jungen und Mädchen. (MACCOBY 1967). Die richtige Frage ist dann nicht, ob Jungen und Mädchen unterschiedlich begabt sind, Probleme zu lösen, sondern ob es verschiedene Persönlichkeitsvoraussetzungen sind, die Jungen und Mädchen ein bestimmtes Leistungsniveau ermöglichen.

Ein anderer Ansatz ist der, für gleiches Verhalten differentielle auslösende Bedingungen in der Umwelt anzunehmen, so daß sich die Geschlechter nicht in dem unterscheiden, was sie tun, wohl aber darin, welcher äußeren Anreize sie dazu bedürfen (MACCOBY u. JACKLIN 1974). Dieser Ansatz betont den sozialen Kontext, in dem die Geschlechter betrachtet werden und weist in seiner radikalen Form jede eigenschaftsorientierte Psychologie der Geschlechtsdifferenzen als irrelevant zurück (WEISSTEIN 1971).

Diesem Standpunkt verwandt sind Versuche, Geschlechtsdifferenzen im Rahmen sozialer Interaktion aufzufinden (THORNE u. HENLEY 1975). Charakteristika der Beteiligten sowie Merkmale der sozialen Interaktion (z.B. Dominanzstruktur) ergeben zusammen ein komplexes Verhaltensmuster, das für männliche und weibliche Individuen verschieden sein kann. CHERRY (1975) demonstriert dies am Beispiel der Wortflüssigkeit. Sie wird traditionell als individuelle Fähigkeit konzipiert, in der weibliche Individuen männlichen überlegen sein sollen. Dabei wird übergangen, daß Wortflüssigkeit im Rahmen zwischenmenschlicher Kommunikation davon abhängt, wie 'flüssig' zu sein dem Sprecher erlaubt wird. Bei ihrer Beobachtung natürlicher Sprechsituationen im Kindergarten kann CHERRY die weibliche Überlegenheit nicht replizieren; stattdessen zeigt sich ein Interaktionsmuster, in dem sprachliche Äußerungen von Mädchen stärker

anerkannt und Jungen häufiger durch direktive Ansprachen kontrolliert werden (s. dazu auch MACCOBY u. JACKLIN 1974).

Es bleibt zu überprüfen, wie sprachliches Verhalten unter anderen natürlichen Bedingungen mit anderen Beteiligten variiert. "Researchers investigating sex differences in behavior cannot rely on models which reduce human interaction to characteristics of individuals." (CHERRY 1975,80). Ziel muß es vielmehr sein, das komplexe Bedingungsgefüge zu finden, in dem sich Geschlechtsdifferenzen manifestieren.

Trotzdem orientiert sich die weitere Darstellung an Eigenschaften und deren geschlechtsspezifischer Ausprägung, weil auch das verarbeitete Material in dieser Weise organisiert ist.

2.2.2. Positionen

JANSSEN-JURREIT (1976) glaubt, zwei große Lager in der empirischen Forschung auszumachen. Danach maximieren männliche Forscher vorgefundene Differenzen, während weibliche Forscher dahin tendieren, Geschlechtsdifferenzen zu minimalisieren. Auch LLOYD (1976) verweist auf typische Unterschiede in den Publikationen männlicher und weiblicher Wissenschaftler, nämlich daß weibliche Forscher dem Geschlecht der Versuchspersonen mehr Aufmerksamkeit widmen. Die unterschiedliche Sensitivität männlicher und weiblicher Sozialwissenschaftler für das Geschlecht ist der Erforschung sicher wert, es wäre aber vereinfacht, die vorhandenen Arbeiten wie JANSSEN-JURREIT nach Geschlecht der Autoren zu gruppieren. Es sind zwei weibliche Autoren BARDWICK (1971) und SHERMAN (1973), die bei aller zugestandenen Ähnlichkeit Männer und Frauen für grundlegend verschieden erklären. Obwohl sie anerkennen, daß viele Untersuchungen keine Differenzen erbringen und die empirisch nachweisbaren Unterschiede nur Mittelwertsdifferenzen darstellen, vertreten sie die Ansicht, es könne von Gleichheit im Sinne von 'sameness' nicht die Rede sein. Beide Autorinnen scheinen bemüht, die Eigenart der Frau in einer Zeit der Gleichmacherei zu bewahren. Diese Idee weiblicher Eigenart wird auch von feministischen Autorinnen verfochten, die erhebliche Differenzen zwischen Männern und Frauen sehen, diese jedoch nicht traditionell werten,

sondern den Überlebenswert des weiblichen Elements für menschliche Gesellschaften betonen (Mc GUINESS 1976). Danach entspricht die Polarität männlich-weiblich den von BAKAN identifizierten Grundtendenzen menschlicher Existenz 'agency' und 'communion' (BLOCK 1973). Maskulin sind agentische Verhaltensformen, die mit Manipulation, Kontrolle, Quantifizierung zu beschreiben sind und letztlich der Vergrößerung des Individuums dienen. Feminin sind kommunale Verhaltensformen, die Gemeinschaftssinn, Verbundenheit signalisieren und letztlich das Individuum als Teil eines größeren Organismus bestätigen (CARLSON 1972, WARSHAY 1972). Dieselbe Dichotomie meint HELSON (1972), wenn sie eine phallozentrische männliche Kreativität von der 'company of friends' als weiblichen Stil unterscheidet. Nur eine Balance zwischen Selbstvergrößerung und Gemeinschaftsgefühl sichert das Überleben menschlicher Gesellschaften. Diese Differenzierung zwischen männlichem und weiblichem Potential findet sich ansatzweise auch bei Mc GUINESS (1976), die weibliche kommunikative Fähigkeiten von männlichen räumlich-mechanischen Fähigkeiten abgrenzt und zu sozialer gegenüber technischer Kompetenz bzw. analytischem gegenüber synthetischem Denken verallgemeinert.

Eigentümlich ist den Ansätzen, die Geschlechtsdifferenzen betonen, der Versuch, einen geschlossenen Rahmen abzustecken, in dem sich aus initialen Differenzen gleichsam folgerichtig unterschiedliche Dispositionen der Erwachsenen entwickeln. Besonders deutlich wird dies bei GARAI u. SCHEINFELD (1968), die ein Bild weiblich-männlicher Unterschiede in Eigenschaften, Fähigkeiten, Interessen, Orientierungen entwerfen, die sich aus frühkindlichen einfachen Reaktionsunterschieden zu komplexen Differenzen auswachsen. Anders als die frauenfreundliche Orientierung von BARDWICK (1971), SHERMAN (1973) und Mc GUINESS (1976), liegt das Raster von GARAI u. SCHEINFELD im Spannungsfeld der Pole aktiv-passiv, überlegen-unterlegen, komplex-einfach, objektgerichtet-persongerichtet, wobei die sozial höher bewerteten Pole männlich sind.

Der Vorteil solcher geschlossener Ansätze besteht in ihrem vordergründigen Erklärungswert. Objektive Differenzen in der heutigen Lebensweise der Geschlechter, die sich auf einer Dominanz-Wertmatrix abbilden lassen, sind von daher verstehbar. Anderer-

seits bieten sie vorschnell Erklärungen, wo de facto keine eindeutigen Zusammenhänge bestehen, täuschen eine Geradlinigkeit der Entwicklung vor, wo Widersprüche und Sprünge an der Tagesordnung sind. Sie lähmen das Engagement für soziale Veränderung oder wekken im Konzept eines eigenständigen heilbringenden weiblichen Lebensstils bislang kaum begründbare Hoffnungen.

Demgegenüber tritt die Inkonsistenz der Ergebnisse in den Ansätzen deutlich hervor, die die Differenzen zwischen den Geschlechtern gering veranschlagen, sei es daß den Autoren die empirische Evidenz nicht tragfähig erscheint, sei es daß sie die Differenzen als Produkte sozialer Erfahrung in gewissem Grad beliebig finden und sie deshalb nicht übermäßig betonen wollen (LEHR 1969, MACCOBY 1967, MACCOBY u. JACKLIN 1974). MACCOBY u. JACKLIN manövrieren sich allerdings in die problematische Lage, kaum nennenswerte Geschlechtsdifferenzen zu finden, damit aber ratlos vor einer sozialen Realität zu stehen, in der Männer und Frauen recht unterschiedliche Plätze und Ränge einnehmen. Das Macht- und Wertgefälle zwischen den Geschlechtern auf die leichtere Ausbeutbarkeit der Frauen zurückzuführen, ist kein überzeugender Versuch, psychologische Sachverhalte plausibel mit sozialen zu verknüpfen.

Wir vertreten die These, daß es psychologische Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt, die ihre unterschiedlichen sozialen Rollen mitbedingen und tragen. Diese Unterschiede bestehen nicht gravierend in Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen von Männern und Frauen, sondern in ihren Interessen und Neigungen, ihren Wertvorstellungen, ihrer Selbsteinschätzung, ihrem Interaktionsstil, den Mitteln und Wegen, ihre Lebensziele zu erreichen. Übereinstimmende Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialer Anerkennung, menschlicher Nähe, Leistung und Macht kanalisieren sich bei Männern und Frauen auf verschiedene, gesellschaftlich gebilligte Weise; ihre Befriedigung nimmt männliche und weibliche Formen an.

2.2.3. Aspekte

2.2.3.1. Leistungsmotivation

Besonders deutlich zeigt sich das an der Leistungsmotivation.

Eine androzentrische Konzeption faßt das Streben nach vertikaler Mobilität, nach Prestige, Geld, Macht als Ausdruck des Bedürfnisses, etwas zu leisten. Diese enge Vorstellung schließt von vorneherein aus, bei Frauen ausgeprägte Leistungsmotivation zu finden, weil sie nur deren gesellschaftlich anerkannte männliche Form vorsieht. So galt lange Zeit, daß männliche Individuen leistungsorientierter sind als weibliche und daß weibliche stattdessen ein ausgeprägteres Kontaktbedürfnis entwickeln (GARAI u. SCHEINFELD 1968). Neuerdings erhärtet sich die Vermutung, daß die soziale Manifestation weiblichen Leistungsstrebens als Ausdruck eines Affiliationsbedürfnisses mißverstanden wurde (STEIN u. BAILEY 1973). Die Phantasien, die weibliche Individuen in sozialen Situationen äußern, entsprechen denen, die männliche Individuen berichten, wenn sie sich intellektuell auf dem Prüfstand fühlen oder ihre Führungsqualitäten beweisen sollen (KIPNIS 1976, MACCOBY u. JACKLIN 1974). Soziale Kompetenz, die eigene Leistungsfähigkeit im Umgang mit Menschen erfahren und beweisen, kann als weibliche Kanalisierung des Leistungsbedürfnisses verstanden werden (STEIN u. BAILEY 1973). GARAI u. SCHEINFELD (1968) bemängeln als geringgen Realismus, daß bei Mädchen anders als bei Jungen die Intelligenz nicht mit den beruflichen Zielvorstellungen korreliert. Ganz abgesehen davon, daß das höchst realistisch ist, weil im allgemeinen Frauen unberücksichtigt ihrer Intelligenz überwiegend familienbezogene Aufgaben übernehmen, ist es interessant festzustellen, daß die Intelligenz von Frauen stärker mit ihrer sozialen Mobilität korreliert als bei Männern (KIPNIS 1976). Ehrgeiz und finanzielle Wünsche realisieren Frauen durch die Ehe anscheinend noch erfolgreicher als Männer durch den Beruf. Sich gut verheiraten oder den Mann antreiben vorwärts zu kommen, ist der für Frauen sozial gebilligte Weg, Leistungsaspirationen auszuleben (FREEMAN 1971, STEIN u. BAILEY 1973, ZINNECKER 1972). So paßt der Befund von MACCOBY u. JACKLIN (1974) durchaus zur sozialen Wirklichkeit. Nach Meinung der Autorinnen zeigen weibliche Individuen ein autonomes, d.h. von Wettbewerbsanreizen unabhängiges starkes Leistungsstreben, sind mit anderen Worten mindestens so leistungsmotiviert wie männliche, aber sie schätzen vermutlich ihre Chancen gering ein, es den Männern auf dem beruflichen Leistungssek-

tor gleichzutun. SHERMAN (1973) deutet diese berufliche Abstinenz dahin, daß vielen Frauen die männliche Karriere nicht die Kosten wert scheint. Eine andere Erklärung gibt HORNER (1972) mit ihrem umstrittenen Konzept einer weiblichen Angst vor Erfolg.

2.2.3.2. Intelligenz

Zu prüfen ist, ob Frauen neben ausreichender Leistungsmotivation überhaupt das Fähigkeitspotential haben, das zur Bewährung im Leistungsbereich notwendig ist. Hier geht die Forschung gelegentlich von der Frage aus, warum es so wenige weibliche Genies gibt (KIPNIS 1976, WITTIG 1976). Dahinter versteckt sich die Überzeugung, daß Frauen es allenfalls bis zur guten Mitte bringen, Überragendes jedoch schlechthin die Domäne des Mannes ist. Diese Annahme findet sich besonders krass bei GARAI u. SCHEINFELD (1968), die sämtliche höheren geistigen Prozesse für den Mann reservieren und überlegene weibliche Leistungen ausschließlich für Routinetätigkeiten oder relativ einfache Aufgaben gelten lassen. Stärkere Neugier, Initiative und Vorliebe für Komplexität begründen ihrer Meinung nach überragende männliche Leistungen in Literatur, Kunst, Musik, Philosophie. Auch BARDWICK (1971) engt weibliche Leistungen auf solche Aufgaben ein, die keine Unabhängigkeit, Initiative, Analyse und Aktivität verlangen. Sie bescheinigt der Schule, gerade solche Aufgaben zu stellen und kann auf diese Weise überlegene schulische Leistungen der Mädchen erklären, ohne an der generellen geistigen Überlegenheit von Jungen rütteln zu müssen. Autoren, die an dieser generellen geistigen Überlegenheit von männlichen Individuen zweifeln, führen den Mangel an weiblichen Genies auf verschiedene Faktoren zurück: Bildungsdefizite, Mangel an Freizeit, Energievergeudung im Kampf mit kulturellen Widerständen gegen weibliche Höchstleistungen, aber auch mangelnden Druck, die eigenen Fähigkeiten zur Existenzsicherung einzusetzen (MACCOBY u. JACKLIN 1974, SHERMAN 1973). Es ist jedoch naiv, Genie für etwas Objektives zu halten, das eine(r) hat oder nicht. Genie ist ein soziales Werturteil, das in der Regel von Männern gefällt wird (NOVAK 1972, SHERMAN 1973). Diese Würdigung erfahren Frauen nur selten. Empirische Untersuchungen weisen darauf hin, daß Frauen

und Männer weibliche Leistungen geringer einschätzen und, wo nicht geringer, wenigstens vom Zufall, bei Männern dagegen von Fähigkeiten abhängig machen (DEAUX u. EMSWILLER 1974, GOLDBERG 1972, PHETERSON u.a. 1971, STEIN u. BAILEY 1973). Unter solchen Verhältnissen scheint es beinahe müßig, nach tatsächlichen Leistungsdefiziten zu fahnden. Im täglichen Leben ist die Entscheidung längst gefällt. SOTO u. COLE (1975) können diese Voreingenommenheit von Männern und Frauen nicht replizieren. Es fragt sich allerdings, wieweit 1975 eine solche Untersuchung noch auf naive Versuchspersonen hoffen darf.

Dabei verweist die empirische Forschung darauf, daß vorerst keine sichere Aussage über das allgemeine Intelligenzniveau der Geschlechter gemacht werden kann (KIPNIS 1976). Die Ergebnisse zur Gesamthöhe der Intelligenz sind widersprüchlich und variieren je nach untersuchter Altersgruppe und nach verwendetem Intelligenzmaß (LEHR 1969, MACCOBY 1967). Der Bildungsfaktor scheint eine außerordentliche Rolle zu spielen (KIPNIS 1976, SHERMAN 1973, WITTIG 1976). KIPNIS wertet die Intelligenzforschung einiger Jahrzehnte aus und entdeckt einen auffälligen Zusammenhang zwischen Bildungspolitik und Intelligenzniveau. Je größer die Differenz im Ausmaß der schulischen Ausbildung wird, die männliche und weibliche Individuen erfahren, desto deutlicher treten Differenzen im Intelligenzniveau auf. 1939 hatten in den USA Frauen aller Altersstufen mehr Zeit in der Schule zugebracht als Männer und WECHSLER stellte bei der Standardisierung des Wechsler-Bellevue Intelligenztests in allen Subtests leichte Überlegenheit der Frauen fest.

In den 60iger und 70iger Jahren kehrt sich das Bild sowohl für die Höhe der formalen Bildung als auch für das Intelligenzniveau um. KIPNIS (1976) folgert aus dieser Beobachtung, "that intelligence, as we know and measure it, is a result of a continuing interaction between individuals and an environment which affords opportunity to learn." (103)

Anders als bei der allgemeinen Intelligenz liegen für spezielle Fähigkeiten einige übereinstimmende Ergebnisse vor, die den Bereich verbaler bzw. visuell-räumlicher und mathematischer Aufgaben betreffen. Nahezu übereinstimmend wird den weiblichen Individuen Überlegenheit in verbalen Aufgaben zugesprochen (BLOCK

1976, GARAI u. SCHEINFELD 1968, KIPNIS 1976, LEHR 1969, MACCOBY u. JACKLIN 1974, McGUINESS 1976, SHERMAN 1973, YORBURG 1974). Allerdings unterscheiden sich die Autoren beträchtlich, wie weit sie mit ihren Feststellungen gehen. Die Überlegenheit, die GARAI u. SCHEINFELD (1968) den weiblichen Individuen zuerkennen, läßt sich nur noch als Papageienroutine bezeichnen: schnell sprechen, buchstabieren, exakt artikulieren, grammatisch richtige Sätze bilden. Die männlichen Individuen sollen dagegen im Bereich sprachlichen Denkens überlegen sein, was letztlich die verbale Kompetenz der Frauen wieder zweitrangig macht. Neuere Autoren fassen die verbale Überlegenheit weiblicher Individuen wesentlich weiter. Danach umgreift sie die ganze Skala verbaler Leistungen vom exakten Sprechen bis zum verbal gebundenen abstrakten Denken und zu kreativen Produktionen (MACCOBY u. JACKLIN 1974). Bei McGUINESS (1976) erscheint die verbale Kompetenz als Bestandteil einer generellen kommunikativen Befähigung weiblicher Individuen und äussert sich auch z.B. durch die Verwendung komplexer Konstrukte zur Beschreibung anderer Menschen. Diese verbalen Fähigkeiten sind nach KIPNIS (1976) das Kernstück dessen, was in unserer Kultur Intelligenz ausmacht. Wenn Frauen also vor allem in einem stark verbal ausgerichteten Test in allen Altersstufen insgesamt bessere Leistungen erzielen als Männer (LEHR 1969), dann schränkt das ihre allgemeine geistige Leistungsfähigkeit nicht ein, sondern unterstreicht sie noch. KIPNIS (1976) bemerkt dazu, daß verbale Subtests am ehesten die Gesamttestleistung voraussagen und am stärksten mit dem College-Erfolg korrelieren. Keiner der sogenannten 'culture-fair' (sprachfreien) Intelligenztests hat nach ihrer Ansicht die Reliabilität und Vorhersagevalidität des Stanford-Binet Tests erreicht, was sie zu der Schlußfolgerung veranlaßt: "the reason is probably that verbal ability is of critical importance in the performance of virtually every task requiring high intelligence." (1o7)

Eindeutig überlegen sind dagegen männliche Individuen - jedenfalls von der frühen Jugend an - in visuell-räumlichen, in mathematischen Aufgaben und in Problemlösungsaufgaben, die zur Lösung des Umstrukturierens bedürfen (BLOCK 1976, GARAI u. SCHEINFELD 1968, KIPNIS 1976, LEHR 1969, MACCOBY u. JACKLIN 1974, McGUINESS

1976). Umstritten ist die größere Feldunabhängigkeit der männlichen Individuen. Noch 1967 versuchte MACCOBY Feldunabhängigkeit auf die Persönlichkeitsvariable 'Abhängigkeit' in der Weise zu beziehen, daß sie die Leistungen abhängiger und unabhängiger Individuen verglich. Dabei zeigte sich, daß abhängigere Individuen meist auch schlechtere Resultate in Aufgaben erzielten, die Feldunabhängigkeit zur korrekten Lösung verlangen. Da sich unter weiblichen Individuen häufiger abhängige Persönlichkeiten finden sollten, schien der Unterschied zwischen den Geschlechtern statt von festgelegten Leistungsdispositionen von anerzogenen Persönlichkeitsdifferenzen begründet und eine für erstrebenswert erachtete Fähigkeit auch von weiblichen Individuen realisierbar. In ihrem neueren Überblick beschränken MACCOBY u. JACKLIN (1974) die größere Feldunabhängigkeit männlicher Individuen auf Aufgaben, die visuelles Dekontextualisieren verlangen. Sie bekräftigen damit lediglich die visuell-räumlichen Fähigkeiten männlicher Individuen. HOCHSCHILD (1973) läßt sich gar nicht auf die Frage nach objektiven Leistungsunterschieden ein, sondern stellt das zugrundeliegende Konzept infrage. Sie kritisiert die einseitige negative Akzentuierung der Feldabhängigkeit und schlägt den neutralen Begriff 'Feldsensitivität' vor, weil sie es kaum nützlicher findet, vor lauter Bäumen den Wald nicht zu sehen, als vor lauter Wald die Bäume nicht.

Auch wenn sich bei verschiedenen Autoren die Bereiche nicht ganz decken, in denen männliche Individuen bessere Leistungen erzielen, so zieht sich doch als roter Faden durch sämtliche Darstellungen die visuell-räumliche Begabung männlicher Individuen. So wird von McGUINESS (1976) die mathematische Befähigung männlicher Individuen vor allem auf solche Aufgaben bezogen, die einen räumlichen Faktor beinhalten. MACCOBY u. JACKLIN (1974) stellen allerdings generell ab College-Alter bessere Leistungen der Jungen in mathematischen Aufgaben fest. Interesse oder Übung scheiden als zufriedenstellende Erklärungen aus, denn auch die Mädchen, die gleich viele Mathematikkurse wie die Jungen belegen und damit Interesse bekunden und ein entsprechendes Training erfahren, erzielen nicht so gute Leistungen wie die Jungen. Die offenkundige Überlegenheit der Jungen in allem, was mit visuell-räumlichen

sowie mathematischen Problemen zu tun hat, fordert zu Mutmaßungen über deren Genese heraus. So wird gelegentlich das Tempo geistigen Wachstums mit der Entwicklung mathematischer Fähigkeiten in Zusammenhang gebracht. KIPNIS (1976) verweist auf die These, daß Jungen langsamer geistig reifen, ein Umstand, der speziell die Ausbildung mathematischer Fähigkeiten begünstigen soll.

Besonders die visuell-räumliche Begabung männlicher Individuen verführt zu genetischen Interpretationen. Da sie offenbar vererbungsabhängig ist und deutliche Mittelwertsdifferenzen zwischen den Geschlechtern bestehen, liegt es nahe anzunehmen, daß sie geschlechtsgebunden vererbt wird. MACCOBY u. JACKLIN (1974) diskutieren die Vermutung, daß visuell-räumliche Begabung wenigstens teilweise über ein rezessives X-gebundenes Gen vererbt wird. Wann immer ein Junge von seiner Mutter dieses Gen ererbt hat, hat er die Chance, daß sich bei ihm diese Anlage manifestiert. Mädchen dagegen bedürften zweier rezessiver Gene, nämlich im X-Chromosom des Vaters und dem der Mutter, um dieses Merkmal phänotypisch zu zeigen. Das läuft darauf hinaus, daß der Anteil männlicher Individuen, die visuell-räumliche Begabung manifestieren, höher ist als der Anteil weiblicher Individuen; man schätzt, daß 50 % der männlichen und 25 % der weiblichen Individuen dieses Merkmal entwickeln. Wie das rezessive Gen operiert, ist noch unklar. Der Zusammenhang zwischen Androgenspiegel und visuell-räumlichen Fähigkeiten ist nicht eindeutig, der Zusammenhang zwischen Lateralisation und verbaler bzw. visuell-räumlicher Befähigung ist umstritten. WITTIG (1976) weist genetische Deutungsraster generell als verfrüht zurück.

MACCOBY u. JACKLIN (1974) erörtern in diesem Zusammenhang auch den Einfluß von speziellem Training und berichten empirische Evidenz, daß spezielles Training nicht über die Aufgabe generalisiert, in der es erteilt wurde. Das erhärtet nicht unbedingt genetische Hypothesen, sondern läßt Raum für die Annahme einer kognitiven Struktur, die sich allmählich entwickelt und deshalb nicht von einem einmaligen Trainingsprogramm überwunden werden kann. In diesem Sinn deutet auch McGUINESS (1976) die Überlegenheit männlicher Individuen als Verfügung über kognitive Schemata, die durch eine Anlage begünstigt, durch permanentes Probieren erworben und ver-

innerlicht werden. Sie knüpft dabei an frühkindlichen Differenzen in der Wahrnehmung optischer und akustischer Reize an, die den Objektbereich für den Jungen und den Bereich der sprachlichen Kommunikation für Mädchen attraktiver machen sollen.

Eine Reihe von Untersuchungen zur Feldunabhängigkeit von männlichen und weiblichen Individuen in verschiedenen Kulturen erhellt die Bedeutung von Umweltfaktoren für die Entwicklung visuell-räumlicher Fähigkeiten. Eine restriktive Umwelt scheint ihre Ausprägung generell zu behindern, aber vor allem deutliche Geschlechtsdifferenzen zu erzeugen (MACCOBY u. JACKLIN 1974).

2.2.3.3. Aktivität

Unterschiedliche Positionen und Ränge von Männern und Frauen lassen sich vielleicht - wo nicht auf Fähigkeitsunterschiede - auf geschlechtsspezifische Persönlichkeitsmerkmale zurückführen. Möglicherweise bestimmen sie stärker als Begabungsvoraussetzungen die differentielle Eignung der Geschlechter für bestimmte Lebensaufgaben. Das Verharren der Frauen im häuslichen Bereich oder auf unteren Rängen in der Ausbildungs- und Berufshierarchie fordert förmlich dazu heraus, sie für passiv zu erklären, wenn mangelnde Leistungsfähigkeit als Begründung ausscheidet. Verführerisch an dieser Zuordnung ist, daß sie in ein jahrhundertealtes Stereotyp paßt. 'Man does, woman is' (KEY 1975, SATTEL 1976) ist die Botschaft, die nicht ursprünglich von der Psychoanalyse in die Welt gesetzt, von dieser aber in biologisch-anatomischen Gegebenheiten 'wissenschaftlich' verankert wurde (FREUD 1905, 1908, 1923, ERIKSON 1950). Die Gegenüberstellung von aktiv = männlich und passiv = weiblich wird dem Sexualakt analog gefaßt und bei FREUD (1933, 562) letztlich vom Besitz des Penis bzw. dem "Defekt", keinen zu haben, abhängig gemacht. Der Mann initiiert, dringt ein, ist aktiv; die Frau läßt sich erobern, nimmt auf, ist passiv. "Das Männliche faßt das Subjekt, die Aktivität und den Besitz des Penis zusammen, das Weibliche setzt das Objekt und die Passivität fort." (FREUD 1969,241). Auf Mikroebene wird der bewegliche männliche Samen dem ruhenden weiblichen Ei gegenübergestellt: "Die männliche Geschlechtszelle ist aktiv beweglich, sucht die weibliche auf,

und diese, das Ei, ist unbeweglich, passiv erwartend." (FREUD 1923,546). MILLETT (1971) weist die anatomisch-physiologischen Vorstellungen von passiver Vagina und ruhendem Ei als sachlich falsch zurück. Besonders scharf kritisiert sie die biologische Festschreibung historisch gewordener Temperamente und Rollen. Sie gehört allerdings auch zu den Autoren, die Passivität als weibliches Merkmal ansehen, ohne dafür überzeugende empirische Evidenz vorzulegen (BARDWICK 1971, FLORA 1971, GARAI u. SCHEINFELD 1968, GREER 1971, WARSHAY 1972, YORBURG 1974). Obwohl BARDWICK (1971) erkennt, daß Aktivität weibliche Formen annehmen kann, zieht sie daraus keine Konsequenzen, sondern bekräftigt das Stereotyp. Sie rechtfertigt ihre Behauptung mit dem Hinweis auf größere motorische Aktivität und größere externe Aggressivität männlicher Individuen. Aktiver sein heißt demnach, mehr herumrennen und sich häufiger prügeln. Wäre es dann nicht weniger mißverständlich, männlichen Individuen größere Bewegungsfreude und Angriffslust zuzusprechen, als sie generell aktiver zu nennen? Mit dieser allgemeinen Bezeichnung werden fälschlich die vielfältigen menschlichen Ausdrucksformen von Aktivität einseitig für Männer in Anspruch genommen. Unseres Wissens gibt es keine Untersuchung, die an erwachsenen Individuen, von einem menschlichen Aktivitätskonzept ausgehend, das eine nicht geschlechtsspezifisch verzerrte Auswahl von Aktivitäten umgreift, nachgewiesen hätte, daß Frauen weniger aktiv als Männer oder sogar vergleichsweise passiv sind. MACCOBY u. JACKLIN (1974) lassen deshalb völlig zu Recht die Frage nach Aktivitätsunterschieden offen.

2.2.3.4. Aggressivität

Für den Bereich der Aggressivität scheint dagegen das Urteil einmütig auszufallen. Männliche Individuen gelten weithin als aggressiver als weibliche, und zwar über alle Altersstufen und fast alle menschlichen Kulturen hinweg (BARDWICK 1971, BIRNS 1976, BLOCK 1976, D'ANDRADE 1967, DANNHAUER 1973, GARAI u. SCHEINFELD 1968, JANSSEN-JURREIT 1974, LEHR 1969, MACCOBY u. JACKLIN 1974, SHERMAN 1973, YORBURG 1974). Allerdings wird auch die These diskutiert, die Geschlechter seien gleich aggressiv und verfügten

bloß über unterschiedliche Ausdrucksformen. SHOPE u.a. (1978) knüpfen daran an und bekräftigen in ihrer Untersuchung Stildifferenzen zwischen Männern und Frauen in Bezug auf den Ausdruck aggressiver Gefühle. Sie weisen nach, daß Frauen auf unterschiedlich starke Provokation diskriminativ nur in Form verbaler Aggression, Männer dagegen in verbaler und physischer Form diskriminativ reagieren. Die Beantwortung der wichtigen Frage, ob sich die Geschlechter im Gesamtmaß der gezeigten Aggression unterscheiden, läßt der Untersuchungsaufbau dieser Studie jedoch nicht zu. BARDWICK (1971) spricht beiden Geschlechtern ähnliche aggressive Bedürfnisse zu und hypostasiert, daß Unterschiede im tatsächlich gezeigten Ausmaß an Aggression dadurch zustandekommen, daß Frauen ihre Aggressionen stärker unterdrücken als Männer. MACCOBY u. JACKLIN (1974) erklären Unterdrückungskonzepte für problematisch, weil es zwar theoretisch interessant, aber praktisch unmöglich ist, zwischen voll ausgelebter schwacher Aggressivität und heftig unterdrückter starker Aggressivität zu unterscheiden.

Wie dem auch sei, wir wissen noch immer viel zu wenig über geschlechtsspezifische Unterschiede in Bedingung und Ausmaß aggressiven Verhaltens. Die Crux ist, daß natürliche Beobachtungen zum Verhalten Erwachsener kaum vorliegen (siehe dazu die Bibliographie von MACCOBY u. JACKLIN 1974). Direkte verbale und physische Aggression zwischen männlichen Erwachsenen ist gesellschaftlich nicht erwünscht, zwischen weiblichen Erwachsenen ist sie verpönt und zwischen Männern und Frauen ist sie tabu. Das macht ihre Erforschung äußerst schwierig. Experimentelle Studien wie die von SHOPE und seinen Kollegen (1978) kranken an einem fragwürdigen Maß physischer Aggression. Wie valide sind Anzahl und Heftigkeit von Elektroschocks an einem unsichtbaren Gegner als Maß für die Neigung Erwachsener, ihre täglichen Konflikte mit Angehörigen, Freunden, Kollegen, Vorgesetzten, Untergebenen, Fremden unter Anwendung körperlicher Gewalt zu lösen?

Die Problematik der Gewalt zwischen Männern und Frauen z.B. ist mit solchen Untersuchungen nicht anzugehen. In jüngster Zeit wird zunehmend offener darüber gesprochen, daß Männer Frauen schlagen und ein Trend beobachtet, daß Frauen immer häufiger zurückschlagen bzw. häufiger gewalttätig werden (BARTH 1978). Daß Frauen

aggressiv sein können, darf nicht verdrängt werden, auch wenn zahlreiche wissenschaftliche Veröffentlichungen ihre geringe Aggressivität belegen. Kindesmißhandlungen sprechen eine deutliche Sprache. Sie eröffnen die beklemmende Vision, daß der Unterschied in der Bereitschaft zur Gewalttätigkeit nicht geschlechtsspezifisch, sondern an ein Machtgefälle gebunden ist, das historisch zugunsten der Männer bestand und besteht. Da, wo dieses Machtgefälle die Frau begünstigt, lädt es sie möglicherweise ebenso zu aggressiven Akten ein wie den Mann. Bevor also in eine geschlechtsgebundene Friedfertigkeit der Frauen ('company of friends') zu viel Hoffnung gesetzt wird, müssen die Bedingungen aggressiven Verhaltens bei beiden Geschlechtern gründlicher erforscht werden. Dieses Argument gilt auch für voreilige biologistische Deutungsversuche, die männliche Aggressivität an genetischen Faktoren festmachen (GARAI u. SCHEINFELD 1968, MACCOBY u. JACKLIN 1974, ROSENBLATT u. CUNNINGHAM 1976).

2.2.3.5. Soziale Orientierung

Der Begriff 'soziale Orientierung' umgreift eine bunte Palette verschiedenster Verhaltensformen und Empfindungen, denen nur das Eine gemeinsam ist, daß sie sich auf Menschen beziehen. Es hat wenig Sinn, weibliche Individuen als 'sozialer' zu bezeichnen bzw. eben diesen Sachverhalt zu bestreiten wie MACCOBY u. JACKLIN (1974), weil sehr unterschiedliche Manifestationen sozialer Orientierung damit in Bausch und Bogen abgehandelt werden.

Knüpft man am Interesse für Menschen, für soziale Beziehungen, soziale Themen oder Aktivitäten an, so findet man recht übereinstimmende Aussagen bei den Autoren, die sich mit der sozialen Orientierung der Geschlechter befassen (BARDWICK 1971, BLOCK 1976, DANNHAUER 1973, GARAI u. SCHEINFELD 1968, HOLTER 1973, LEHR 1969, MACCOBY 1967). Sie alle berichten in der einen oder anderen Form größeres soziales Interesse weiblicher Individuen. MACCOBY u. JACKLIN (1974,214) bestätigen den Tenor des früheren Bandes (MACCOBY 1967): "that women and girls showed more interest than boys in social activities and their tastes in books and TV programs were more oriented toward the gentler aspects of interper-

sonal relations and less toward aggression, 'action', and science than was true for boys." Ein generell stärkeres weibliches Interesse an Personen lehnen sie hingegen ab. McGUINESS (1976) weist diesen Standpunkt entschieden zurück und bekräftigt den oft genannten Interessensunterschied zwischen männlichen und weiblichen Individuen in Bezug auf Objekte und Personen.

Auf keinen Fall dürfen Frauen vorschnell in dem Sinn für sozialer gehalten werden, daß sie altruistischer sind als Männer. GRUDER u. COOK (1971) und HARRIS u. BAYS (1973) zeigen in ihren Untersuchungen zur Hilfsbereitschaft, wie wichtig situative Determinanten sind. Das Geschlecht des Hilfesuchenden und - sofern eine Frau - die Kongruenz seines Erscheinungsbildes und Hilfeappells mit gängigen Geschlechtsstereotypen ist wichtiger dafür, ob ihm geholfen wird, als das Geschlecht des um Hilfe gebetenen Menschen.

Umstritten ist die stärkere Abhängigkeit weiblicher Individuen von anderen Menschen, wie sie sich in Anlehnungsbereitschaft, emotionaler Rückversicherung, Hilfsbedürftigkeit äußert. Zwar werden Frauen immer noch als abhängiger bezeichnet (BARDWICK 1971, BLOCK 1976, YORBURG 1974, ZINNECKER 1972), aber die empirische Evidenz für eine solche allgemeine Aussage ist mager. LEHR (1969) verweist darauf, daß Alter, Schichtzugehörigkeit und Untersuchungsmethode die Befunde mitbedingen. MACCOBY u. JACKLIN (1974) finden so wenige Belege für geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf Abhängigkeit, daß sie die gesamten Ausführungen der früheren Veröffentlichung (MACCOBY 1967) als überholt zurückweisen.

Einhelliger sind die Auffassungen über die Bedeutung, die soziale Beziehungen für das Wohlbefinden und das Selbstbild der Geschlechter haben. ROSENBERG u. SIMMONS (1975) demonstrieren in ihrer Untersuchung zur Selbstbewußtheit Heranwachsender, daß sich Mädchen stärker als Jungen mit zunehmendem Alter auf Menschen hin orientieren und stärker als Jungen bestürzt oder verletzt zu sein scheinen, wenn andere negativ auf sie reagieren. Auch DOUVAN (1972) betont, daß die Wertschätzung anderer für das Selbstbewußtsein von Mädchen wichtiger ist als für das der Jungen. LEHR (1969, 20) resumiert den Forschungsstand: "Männer sind danach nicht nur weniger umweltbezogen und anderen Menschen gegenüber distanzierter, sondern fühlen sich auch 'umweltunabhängiger', sind mit sich

selbst zufriedener und weniger auf die Bestätigung anderer angewiesen." MACCOBY u. JACKLIN (1974) finden aufgrund ihres Datenmaterials keinen geschlechtsspezifischen Unterschied im Ausmaß der Selbstwertschätzung, aber sie bestätigen, daß männliche Individuen sich eher über sachbezogene Phänomene (größere Zuversicht angesichts neuer Aufgaben und ein stärkeres Gefühl, den Ausgang von Ereignissen kontrollieren zu können), weibliche sich eher über soziale Phänomene (sozial kompetenter, attraktiver, akzeptierter, weniger scheu) definieren. (siehe auch ROSSI 1972a). Sie bestreiten jedoch energisch eine größere soziale Kompetenz weiblicher Individuen, wie sie ihnen gelegentlich als Sensitivität oder Empathie zuerkannt wird (BARDWICK 1971, GREER 1971, JOURARD 1974, MAACK 1974, McGUINESS 1976, WEITZ 1975). Sie halten dafür, daß die Fähigkeit von Jungen und Männern, andere Menschen zu verstehen und auf sie einzugehen, ernstlich unterschätzt wird.

Unsicherheiten bestehen bezüglich der Kontaktbereitschaft. Gelegentlich finden sich Aussagen der Art, daß weibliche Individuen affiliativer sind (BARDWICK 1971, GARAI u. SCHEINFELD 1968, YORBURG 1974). Konkret liegen jedoch nur wenige Hinweise auf das Kontaktverhalten erwachsener Männer und Frauen vor. Wie sehr der Ausgang der Diskussion wieder einmal vom Konzept beeinflußt wird, zeigt die Veröffentlichung von GARAI u. SCHEINFELD (1968). Sie besprechen ausgiebig die Bedeutung der Gleichaltrigen für das Selbstvertrauen des Jungen, ihren Einfluß auf seine schulische Leistung. Obgleich eine ähnliche Evidenz für Mädchen fehlt, erklären sie Mädchen für sozialer, eindeutig weil sie die starke Peerorientierung der Jungen nicht als soziale Orientierung erkennen können oder wollen. MACCOBY u. JACKLIN (1974) berichten, wie bedeutsam Gleichaltrige für das Verhalten von Jungen sind. Offensichtlich werden sie durch die Gegenwart anderer Jungen zu vermehrter Aktivität und zu verstärktem Wettbewerb angespornt. Möglicherweise liegt der Unterschied nicht im Ausmaß des Kontaktverhaltens generell, sondern in seiner Qualität: Mädchen und Frauen scheinen kleine Gruppen wegen ihrer Intimität zu bevorzugen, Jungen und Männer größere Gruppen gerade wegen der geringeren Gefahr emotionaler Nähe (HOLTER 1973, MACCOBY u. JACKLIN 1974). Vorurteile erschweren die Einsicht in die tatsächlichen Verhältnisse. Nach landläu-

figer Meinung gelten Frauen als unfähig zu ähnlich unkomplizierten, herzlichen Freundschaften,wie sie unter Männern bestehen. Angeblich sind sie sich spinnefeind (GREER 1971). In den Medien findet diese Auffassung Niederschlag und Verstärkung, denn sie thematisieren Jungen- und Männerfreundschaften, sparen dagegen Mädchen- und Frauenfreundschaften weitgehend aus (s. Abschnitt 2.3.2.). Auf die Wissenschaft wirkt dieses Stereotyp dahin, daß es Mythen wie z.B. TIGER's 'male bonding' (1972), die angebliche Existenz eines männlichen Gruppeninstinkts oder weiße Flecken geriert, wie z.B. freundschaftliche Bande unter Frauen. Dieses 'female bonding' ist bislang nicht erforscht worden (THORNE u. HENLEY 1975); das verwundert nicht weiter, wenn man bedenkt, daß nur erforscht werden kann, was prinzipiell als existent gefaßt wird. Obwohl Frauenfreundschaften geleugnet oder einfach vergessen werden, sollen es aber gerade die Frauen sein, für die andere Menschen so wichtig sind. Oder müßte es korrekter heißen, Männer und Kinder?

Allmählich kommt das Stereotyp von den unkomplizierten Männerfreundschaften ins Wanken, und zwar in dem Maße, wie der Mann als Geschlechtswesen relativiert und seine Lebensformen nicht als menschliche Norm schlechthin gesehen werden. LEWIS (1978) kratzt an der Fassade, indem er erklärt, daß emotionale Intimität für viele Männerbeziehungen ein Schreckgespenst ist. Sie bleibt der Beziehung zu Frauen vorbehalten (in diesem Sinn auch PLECK u. SAWYER 1974, PROSS 1978). Kontakte unter Männern - oberflächlich unkompliziert - sind, so gesehen, defensiv und unterschwellig von der Furcht getragen, man könne bei einer Schwäche ertappt und dann überrannt werden (SATTEL 1976). Männerselbsterfahrungsgruppen orientieren sich an weiblichen Kommunikationsmustern, um emotionale Nähe und sogar die vielgeschmähte Abhängigkeit zu erfahren, die ihnen durch gesellschaftliche Pressionen vorenthalten werden (LEWIS 1978, PLECK u. SAWYER 1974).

2.2.3.6. Kommunikationsverhalten

In diesem Zusammenhang wird immer häufiger auf die Phänomene 'self-disclosure' und Expressivität hingewiesen (JOURARD 1974, LEWIS 1978, PLECK u. SAWYER 1974, SATTEL 1976). Sie gelten als

Verhaltensweisen, die emotionale Nähe und Vertrauen zwischen Menschen schaffen. MACCOBY u. JACKLIN (1974) sehen diesbezüglich keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern. Aber eine Vielzahl von Veröffentlichungen, die die männliche Persönlichkeit in unserer Gesellschaft behandeln, hebt die Unfähigkeit des Mannes hervor, seine Gefühle zu äußern und Einblick in seine innerste Verfassung zu geben (v. BRIESSEN 1971, GROSS 1978, JOURARD 1974, LEWIS 1978, NICKOLS 1976, PIETROPINTO u. SIMENAUER 1976, PLECK u. SAWYER 1974, PLENGE 1969, SATTEL 1976). SATTEL (1976) spricht gerade dieser Inexpressivität des Mannes, die gelegentlich als Tragödie betrachtet wird (JOURARD 1974, RICHTER 1974), über die persönliche Dimension hinaus eine bestimmte politische, das Verhältnis zwischen den Geschlechtern stabilisierende Funktion zu; für ihn ist die männliche Inexpressivität Machtrequisit.

Es wird heute eine Vielzahl weiterer verbaler und nonverbaler Verhaltensweisen identifiziert, die geschlechtsspezifisch und gleichzeitig Statusindikatoren sind (BUGENTAL u.a. 1971, EDELSKY 1976, FISHER u. BYRNE 1975, FRIEZE u. RAMSEY 1976, KEY 1975, KRAMER 1975, LAKOFF 1973, SWACKER 1975, THORNE u. HENLEY 1975, WARSHAY 1972, WEITZ 1975). Platz beanspruchen, Augenkontakt aufzwingen, viel und laut reden, unterbrechen, häufig etwas erklären, ohne sich selbst etwas erklären zu lassen, sind Verhaltensweisen, die üblicherweise zum männlichen Repertoire gehören und Dominanz signalisieren. Sanft sprechen, sich unsicher ausdrücken, häufig lächeln, sich gefällig darbieten, Wärme ausdrücken, sind Attribute des Statusniedrigen und werden in unserer Kultur zugleich als feminin betrachtet. Eine Statustheorie der Geschlechtsdifferenzen bezieht diese Unterschiede auf das Dominanzgefälle zwischen Männern und Frauen und betont, daß diese Verhaltensweisen das Dominanzgefälle nicht nur kundtun, sondern auf subtile Weise aufrechterhalten. Sprachliches und nichtsprachliches Kommunikationsverhalten ist danach "part of the 'micropolitical structure' that helps maintain the larger political-economic structure". (THORNE u. HENLEY 1975,15).

2.2.4. Theorien zur Genese

Die Erforschung des (non)verbalen Verhaltens der Geschlechter erweitert den Katalog geschlechtsspezifischer Merkmale und bereichert die Frage nach deren Genese um eine vielversprechende Perspektive. Anders als die Versuche, geschlechtsspezifische Differenzen schlüssig auf biologische Faktoren, Sozialisationspraktiken oder die Interaktion beider Quellen zurückzuführen, sieht sie von möglichen Ursprüngen ab und betont die Eigendynamik dieser Merkmale. Sind sie erst einmal im Verhaltensrepertoire fest verankert, bedürfen sie weder der Bekräftigung durch gesellschaftlichen Druck, noch müssen sie laufend aus physischen Substraten gespeist werden. Sie sind nicht Ausfluß einer außerhalb ihrer selbst gelagerten biologischen oder sozialen Kontrolle, sie sind die Kontrollmechanismen. Diesem Ansatz implizit ist die Annahme hoher Änderungsresistenz, weil die ins Individuum verlagerte Kontrolle von diesem nicht so leicht bemerkt und abgebaut werden kann.

2.2.4.1. Biologische Ansätze

Biologische Ansätze versuchen dagegen die Frage nach dem Ursprung psychologischer Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu beantworten. Sie verankern Geschlechtsdifferenzen in Verhalten und Erleben in körperlichen Unterschieden zwischen den Geschlechtern. Die simpelste Form biologischer Deutungsraster besteht darin, die Geschlechter für angeboren verschieden zu erklären, ohne auf die vermittelnden Prozesse näher einzugehen oder darin, sogenannte 'Geschlechtsrollen' als kulturelle Adaptationen an biologische Gegebenheiten zu fassen (BARRY u.a. 1957, BÖNNER 1973, D'ANDRADE 1967, GARAI u. SCHEINFELD 1968, MOSS 1972, ROSENBERG 1971, SINGER u. WESTPHAL 1972, TIGER 1972). Fragwürdig wird der biologische Ansatz, wenn er die 'face validity' verläßt und die Transmissionsriemen zu beschreiben versucht, die Physiologie und Anatomie von Mann und Frau mit deren Verhaltens- und Erlebensweisen verbinden. Solche Transmissionsriemen könnten sein: Sinnesdifferenzen in der Form unterschiedlicher Empfänglichkeit

für Reizintensitätsunterschiede (McGUINESS 1976), Unterschiede in der Anatomie der Geschlechtsorgane (FREUD 1930, ERIKSON 1950), Unterschiede in der Hemisphären-Dominanz (BUFFERY u. GRAY 1972) und Unterschiede im endokrinologischen System (ANDREW 1972, BARDWICK 1971, BROVERMAN u.a. 1968, DAWSON 1972). Alle diese Ansätze sind umstritten. Am weitesten fortgeschritten ist die Kontroverse um den Beitrag der Hormone zu geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen (ARCHER 1976, HAMBURG u. LUNDE 1967, MACCOBY u. JACKLIN 1974, MESSENT 1976, ROGERS 1976). Erkenntnisquelle ist das Tier; systematische Beobachtungen an Menschen, bei denen ausschließlich die Hormonlevel variiert und alle anderen Einflußgrößen kontrolliert werden, gibt es nicht (WITTIG 1976). Abgesehen von der Frage nach der Übertragbarkeit der Befunde, ist selbst die Trutzburg genetischer Argumentation - tierisches Sexual- und Aggressionsverhalten - nicht uneinnehmbar. ROGERS (1976) verweist auf die Situationsabhängigkeit auch dieses hormonell gesteuerten Verhaltens. Die Abhängigkeit besteht nicht nur insofern, als situative Umweltreize ein Gegengewicht zum hormonellen Zustand bilden, sondern darin, daß sie den Hormonspiegel verändern können (s.a. ALLEMANN-TSCHOPP 1979).

Die wenigen Beobachtungen an Menschen, die aus pathologischen Befunden Erkenntnisse über den Normalzustand ableiten wollen (MONEY u. EHRHARDT 1975), kranken vor allem daran, daß sie häufig keine Kontrollpersonen einbeziehen (ROGERS 1976). Möglicherweise ist auch die Grundannahme falsch, daß am pathologischen Zustand die Normalfunktion bestimmter physischer Faktoren verdeutlicht werden kann. Die Pathologie (z.B. Turner Syndrom) kann ein eigenständiger Faktor sein, der die normale Funktion völlig überlagert oder zumindest stark verzerrt. Vor einer Überbewertung hormoneller Verhaltenssteuerung sollte das Wissen darum bewahren, daß physiologische Erregungszustände häufig der kognitiven Deutung bedürfen. SCHACHTER (1964) verdeutlicht, daß Menschen zur Interpretation eigener unspezifischer Erregungszustände Hinweise aus der Umwelt heranziehen. CONDRY u. CONDRY (1974) zeigen, daß Studenten einem schreienden Kind verschiedene Emotionen zusprechen, je nachdem, ob sie es für ein Mädchen oder einen Jungen halten. (n. BIRNS 1976). Verknüpft man diese Befunde miteinander,

so ist die Vermutung gerechtfertigt, daß einige geschlechtsspezifische Differenzen, für die sich biologische Begründungen scheinbar zwingend anbieten, Resultat langjähriger Erfahrung sind, d. h. eine Selbstetikettierung hormonell ausgelöster Erregung im Sinne geschlechtsspezifischer Erwartungen darstellen. Dieser Prozeß läßt sich so denken, daß das Individuum über die Rückmeldung seiner sozialen Umwelt lernt, die eigene Erregung zu verstehen. Wird Mädchen in gewissen Situationen Angst als Deutungshilfe angeboten, Jungen dagegen in den gleichen Situationen Wut, so lassen sich Differenzen in Erleben und Verhalten erwachsener Frauen und Männer auf eben diesen Etikettierungsprozeß zurückführen, selbst wenn Hormone am Zustandekommen der Erregung mitbeteiligt sind. Biologische Erklärungen werden oft dazu benutzt, gegen die Veränderung der heutigen Geschlechtsdifferenzierung zu argumentieren. Veränderungsbestrebungen werden entweder als aussichtslos dargestellt, weil sie gegen einen unumstößlichen Bauplan ankämpfen oder als gefährlich, weil sie die natürliche, sprich sinnvolle Ordnung bedrohen. Bleibt man auf dem Boden biologischer Argumentation, so läßt sich gegen jede Form von biologischem Determinismus einwenden, daß Flexibilität evolutionär erworben worden sein kann und somit soziale Veränderung wahrscheinlich auch im natürlichen Bauplan vorgesehen ist (ARCHER 1976). Bedenkt man andererseits den eklatanten Widerspruch zwischen dem tatsächlichen Ausmaß psychischer Geschlechtsdifferenzen und den aufwendigen Bemühungen, diese in biologischen Kategorien zu fassen, so drängt sich der Verdacht auf, daß westliche Gesellschaften ein starkes Interesse daran haben, die bestehende Form der Geschlechtsdifferenzierung zu rechtfertigen (ARCHER 1976). Dieses Interesse zu erforschen, brächte möglicherweise mehr Einsicht in Funktion und Dynamik der Geschlechtsdifferenzierung als deren mühsame Verankerung in der Biologie.

2.2.4.2. Umwelttheoretische Ansätze

Umweltorientierte Ansätze konzipieren Geschlechtsdifferenzen als erfahrungsabhängige Größen. Wie bei biologischen Erklärungen beginnen auch hier die Fragen, wenn man die Prämisse akzeptiert:

Wenn Geschlechtsdifferenzen im Laufe der individuellen Entwicklung durch Erfahrungen mit der Umwelt erworben werden, wie hat man sich diesen Erwerb vorzustellen? Das Grundmuster der im übrigen sehr verschiedenen Antworten auf diese Frage ist, daß es gesellschaftliche Erwartungen (Vorurteile, Ideologien, Normen) bezüglich angemessenen männlichen und weiblichen Verhaltens gibt und daß verschiedene Sozialisationsinstanzen Einfluß auf männliche und weibliche Individuen nehmen, sich in Richtung auf diese Erwartungen zu entwickeln (BEM u. BEM 1970, BIERHOFF-ALFERMANN 1977, BILLER 1971, BLOCK u.a. 1973, BRUN-GULBRANDSEN 1967, BRUNOTTE 1965, DAHLSTRÖM 1967, DEUTSCH u. GILBERT 1976, FAGOT 1973, FREEMAN 1971, FÜLLES 1969, GROSS 1978, HALAS 1974, KOEPCKE 1973, KÜRTHY 1978, LEHR 1972, LIPMAN-BLUMEN 1972, MEDNICK u. TANGRI 1972, PERRY u. PERRY 1975, REITZ 1974, ROSSI 1972a, RYCHLAK u. LEGERSKI 1967, SCHEU 1978, SEAVEY u.a. 1975, STOLLER 1973, UEXKÜLL 1960, ULSHOEFER 1969, VOGEL u.a. 1970, WILLIAMS 1973, ZANNA u. PACK 1975).

In der familialen Interaktion scheint der Vater eine wichtige Rolle für die geschlechtsspezifische Sozialisation des Kindes zu spielen. Neuere Untersuchungen verweisen darauf, daß Männer ihre Erwartungen und ihr Verhalten stärker nach dem Geschlecht eines Kindes ausrichten und deutlicher auf die Realisierung geschlechtsspezifischen Verhaltens drängen als Frauen (BILLER 1971, BLOCK 1973, FAGOT 1974, SEAVEY u.a. 1975). Immer wieder wird die Orientierungsfunktion der Massenmedien hervorgehoben, die durch dauernde Reproduktion der traditionellen Geschlechtsdifferenzierung Bestehendes bekräftigen (BRABANT 1976, DAHLSTRÖM 1967, FABRIS u. KREUZHUBER 1976, FLORA 1971, GREER 1971, HERVE 1973, HOLTER 1973, NAUCK 1974, PALME 1972, SCHMIDT u. KRAMEYER 1973, STERNGLANZ u. SERBIN 1974, ULSHOEFER 1969, ULZE 1977, WEISSTEIN 1971, WEITZMAN u.a. 1971, WITTIG 1976, ZINNECKER 1972). Sie erscheinen als Super-Eltern, die das Geschlechtsrollen-Lernprogramm für Erwachsene fortsetzen und damit das Umlernen verhindern. (Dieses Lernprogramm wird an anderer Stelle näher betrachtet; s. Abschnitt 2.3.2.).

Kontrovers sind die Annahmen über die zwischen Individuum und sozialer Erwartung vermittelnden Prozesse. Geschlechtstypische

Verhaltensweisen sollen durch Identifikation (BRONFENBRENNER 1962, HEILBRUN 1965, LYNN 1962, RYCHLAK u. LEGERSKI 1967, SEARS 1965, 1970) und/oder durch Imitation gleichgeschlechtlicher Verhaltensmodelle erworben werden (BANDURA u. WALTERS 1963, MISCHEL 1970). BLOCK u.a. (1973) ziehen außerdem Reaktivität auf ein gegengeschlechtliches Verhaltensmodell in Betracht, ähnlich MONEY u. EHRHARDT (1975), die den Prozeß der Identifikation durch den des komplementären Lernens ergänzt wissen wollen. KOHLBERG (1966) beschreibt den Erwerb geschlechtsspezifischen Verhaltens als kognitiven Entwicklungsprozeß. Auf der Basis der konstanten Selbstkategorisierung als männlich/weiblich, entwickelt das Individuum mit wachsender geistiger Reife zunehmend komplexere Maskulinitäts-/Femininitätskonzepte. Diese Konzepte enthalten positive Wertungen der dem eigenen Geschlecht zugeschriebenen Attribute und stellen den Versuch dar, die physikalisch-soziale Welt zu strukturieren, sowie ein positives Selbstbild zu stabilisieren. ULLIAN (1976,45) will mit ihrem Ansatz verdeutlichen, "that the salience of biological versus social factors depends mainly on the interpretation given to them by the individual at various levels of development." Sie ist damit weder einem biologischen, einem umwelttheoretischen noch einem interaktionistischen Ansatz eindeutig zuzuordnen und wird an dieser Stelle wegen ihrer Nähe zu KOHLBERG (1966) vorgestellt: Sie beschreibt den Erwerb von Maskulinitäts-/Femininitätskonzepten als nicht-lineare Folge kognitiver Entwicklungsschritte. Nach und nach werden biologische, soziale und psychologische Faktoren als Determinanten der Geschlechtsidentität erkannt und für die Selbstdefinition akzeptiert bzw. verworfen. Die Geschlechtsidentität stellt schließlich eine hochkomplexe Organisation dar, die deskriptive und preskriptive Elemente enthält.

MACCOBY u. JACKLIN (1974) verweisen darauf, welche Bedeutung der differentiellen Verstärkung in der theoretischen Diskussion beigemessen wird. In der einen oder anderen Form wird sie von allen Verfechtern des sozialen Lernens in ihre Überlegungen einbezogen. Für viele der hier angeführten Untersuchungen geht die Annahme des Shaping in den theoretischen Hintergrund ein, explizit bei BILLER u. BORSTELMANN (1967), BIRNS (1973), PERRY u. PERRY (1975). Aufgrund ihrer Analyse der empirischen Evidenz zu den verschiede-

nen theoretischen Ansätzen kommen MACCOBY u. JACKLIN (1974) zu dem Schluß, daß weder Identifikation und Imitation, noch differentielle Sozialisation und kognitive Entwicklung allein die Entstehung von Geschlechtsdifferenzen erklären können. Ein rudimentäres Verständnis der eigenen Geschlechtszugehörigkeit ist Ausgangspunkt der Selbstsozialisation. Noch bevor das Kind gleichgeschlechtliche Verhaltensmodelle zuverlässig identifizieren kann, wird es versuchen, sein Verhalten nach seinem begrenzten Konzept von Geschlechtsangemessenheit auszurichten. Direkte Verstärkung und Imitation spielen mithinein, aber: "The generalizations he constructs do not represent acts of imitation, but are organizations of information distilled from a wide variety of sources." (366)

Für eine generelle Würdigung des Diskussionsstandes gilt ganz offensichtlich immer noch die Feststellung von LEHR (1969), daß es bislang keine schlüssige Theorie der Entstehungsbedingungen männlichen und weiblichen Verhaltens gibt. BEM (1973) kritisiert, daß sozialisationsorientierte Ansätze ebenso wie biologische das Individuum auf ein bestimmtes Verhalten festschreiben. Selbstaktualisierungskonzepte wie das von ROGERS (1972, 1977) betonen die Bedeutung des Hier- und-Jetzt für Erleben und Verhalten und bieten einen Ausweg aus deterministischen Argumentationen. Jede Diskussion über mögliche Rollenveränderungen muß die Situation, in der Mann und Frau stehen, als Inhibitor oder Veränderungsagent beachten. (Siehe dazu die Untersuchung von ZANNA u. PACK 1975, die geschlechtsspezifische Verhaltensdifferenzen in Bezug auf intellektuelle Leistungen als Ausdruck situativer Selbstrepräsentation von Frauen im Sinne einer bereitwilligen Selbstverleugnung interpretieren.) Für eine ausführliche Diskussion der geschlechtsspezifischen Sozialisation siehe besonders KÜRTHY (1978), LEHR (1972) und SCHEU (1978).

2.2.4.3. Interaktionstheoretische Ansätze

Bei einigen Autoren findet sich - selbst wenn sie biologische oder umwelttheoretische Konzepte bevorzugen - der Hinweis auf ein Wechselspiel zwischen Anlage und Umwelt als Quelle geschlechtsspezifischer Differenzen (BARDWICK 1971, MACCOBY u. JACKLIN 1974,

MONEY u. EHRHARDT 1975). Konsequent durchgehalten wird ein interaktionstheoretischer Standpunkt jedoch erst bei LLOYD u. ARCHER (1976). In jeder Phase der Entwicklung ist geschlechtsspezifisches Verhalten Ergebnis einer Interaktion zwischen dem Organismus und seiner Umwelt. "...it is important to ask how the genetic material or genome i n t e r a c t s with the environment, rather than seeking to assign behavioral traits to either nature or nurture. The latter implies that there are two separate variables bearing an additive relationship to one another, rather than their being (as they are) abstractions from a process that involves both components at the onset." (251) (in diesem Sinn auch ALLEMANN-TSCHOPP 1979). Wie sich ein solcher Ansatz für die theoretische Beschreibung der Entstehung männlichen und weiblichen Verhaltens fruchtbar machen läßt, kann am Beispiel von PLECK (1975) veranschaulicht werden. Der Autor beschreibt den Erwerb der Geschlechtsidentität analog zum Spracherwerb als symbolisches Lernen. Er postuliert einen angeborenen, aber inhaltsfreien 'Geschlechtsrollenlernapparat', der zum Erlernen der Geschlechtsrollensyntax und -semantik grundsätzlich befähigt. Die Interaktion zwischen diesem Apparat und den Geschlechtsrollenkonzepten der Umwelt bezeichnet PLECK als dynamischen Mechanismus, der eine organisierte, strukturierte Konfiguration von Verhaltensweisen schafft, dabei aber offen für neue Eingaben ist und evolutionieren kann. Ob dieses Modell die Erforschung der Genese von Geschlechtsdifferenzen voranbringt oder in eine Sackgasse manövriert, wird sich zeigen.

2.2.4.4. Gesellschaftstheoretische Ansätze

Die universelle Geschlechtsdifferenzierung fordert zu einer Vielzahl von Erklärungen heraus, von denen die gesellschaftstheoretischen hier nur erwähnt werden können. Eine intensive Auseinandersetzung mit Marxismus und Feminismus würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Der marxistische Standpunkt geht davon aus, daß unterschiedliche Rollen von Mann und Frau, Vorstellungen von den wesensmäßigen Unterschieden und psychologische Geschlechtsdifferenzen Ausdruck eines bestimmten sozialen, wirtschaftlichen und technischen Ent-

wicklungsstandes in einer Gesellschaft sind (HIERSCH u. VORWERG 1972, LANGER-EL SAYED 1971, MENSCHIK 1971).

Die Entstehung des Privateigentums mit der Folge der monogamen Einzelehe führt zur Trennung von Produktions- und Reproduktionssphäre in einen öffentlichen und einen privaten Bereich. Die naturwüchsige Arbeitsteilung weist die Frau der Reproduktionssphäre, den Mann der Produktionssphäre und damit auch unterschiedlichen Rangplätzen in der Gesellschaft zu: In der kapitalistischen Gesellschaft erlaubt die produktive Tätigkeit dem Mann Privateigentum zu schaffen und zu vermehren und sichert ihm damit gesellschaftliche Anerkennung und die Vorherrschaft über die Frau, die ökonomisch von ihm abhängig ist. Ein entsprechender Sozialcharakter ist verdinglichter Ausdruck der herrschenden Arbeitsteilung (ZINNECKER 1972) und festigt die Rollen der Geschlechter. Als Folge des Privateigentums an den Produktionsmitteln begriffen, ist die Diskriminierung der Frau "nur ein Nebenwiderspruch in dem Hauptwiderspruch zwischen Kapital und Arbeit" (MENSCHIK 1971,80). Das Eindringen der Frau in den Produktionssektor schafft einen Ausgangspunkt für ihre rechtliche Gleichstellung, die endgültige Aufhebung der Diskriminierung aber kann nur über die Umwandlung der kapitalistischen Klassengesellschaft in eine klassenlose erreicht werden (BRANDT u.a. 1973, DANNHAUER 1973, HÖRZ 1971, KONZE 1972, KUNSTMANN 1971, MENSCHIK 1971, SCHRADER-KLEBERT 1969, ZINNECKER 1972).

Der feministische Standpunkt betont demgegenüber, daß die ökonomische Herrschaft des Mannes über die Frau nur eine Spielart männlicher Machtausübung ist. Mindestens ebenso bedeutsam ist die Ausübung sexueller Herrschaft, die MILLETT (1971,33) unter dem Begriff der Sexualpolitik beschreibt. Sexualpolitik ist "vielleicht doch die weitestverbreitete Ideologie unserer Kultur und liefert deren fundamentalsten Machtbegriff." Beides, ökonomische und sexuelle Ausbeutung sind Kennzeichen eines universalen Phänomens, des Patriarchats, d.h. der Herrschaft von Männern über Frauen (und alten Männern über junge). Ein wesentliches Charakteristikum des Patriarchats ist der Sexismus, die "unentwegte offene oder unterschwellige Degradierung (der Frau) durch die Inhalte einer vom Mann dominierten Kultur." (JANSSEN-

JURREIT 1976,703). Dieses Phänomen ist unberührt von der jeweiligen Gesellschaftsordnung. Geschlechtsspezifische Merkmale sind Ausdruck dieses Herrschaftsgefüges und stützen es: Für Männer werden alle Eigenschaften reklamiert, die in einer Kultur mit hohem Rang und Macht verknüpft sind, den Frauen werden Eigenschaften zugewiesen, die sie zu willfährigen Beherrschten machen (MILLETT 1971). D.h. wie im marxistischen Ansatz werden Geschlechtsdifferenzen, -rollen und -stereotype als Produkt einer (willkürlichen) Herrschaftsordnung begriffen und unter dem Aspekt ihrer Funktion im Rahmen dieser Ordnung diskutiert. Die gegnerischen Parteien sind hier jedoch nicht Kapital und Arbeit, sondern Mann und Frau. Gesellschaftliche Veränderung heißt deshalb in erster Linie Ablösung des Patriarchats (BORNEMANN 1975, BRIESSEN v. 1971, ERLER 1974, JANSSEN-JURREIT 1976, MILLETT 1971, PILGRIM 1973, SCHWARZER 1975, SULLEROT 1971). Auf die möglichen Verknüpfungen von Marxismus und Feminismus (z.B. bei FIRESTONE 1970) kann hier nicht näher eingegangen werden.

Es ist viel Mühe in den Versuch investiert worden, Überlegenheit oder Unterlegenheit von Männern gegenüber Frauen nachzuweisen, weniger Anstrengung darin, ihre Gleichwertigkeit zu demonstrieren. Der Eifer wirkt auf dem Hintergrund der tatsächlichen Ergebnisse bizarr. Selbst da, wo 'deutliche' Differenzen vorliegen, handelt es sich nur um Mittelwertsunterschiede bei Gruppenvergleichen, die keine Aussagen über ein Individuum allein auf der Basis seiner Geschlechtszugehörigkeit zulassen. Offensichtlich entspringt das Engagement nicht den augenfälligen wirklichen Verhaltensunterschieden der Geschlechter, sondern der Nützlichkeit, solche zu behaupten. In den konservativen Ansätzen sind Rechtfertigung und Festigung männlicher Vorherrschaft die (unausgesprochenen) Ziele; in den feministischen sind es die Abgrenzung und Selbstbestätigung der Frauen auf dem Weg zur Gleichberechtigung der Geschlechter.

2.3. Geschlechtsstereotype

WAGNER (1973) übt wie BEM (1973) Kritik an der Sozialisations-

theorie und lenkt damit die Aufmerksamkeit auf Faktoren in der Lebenssituation des erwachsenen Menschen, die unterschiedliche Rollen und Merkmale von Frauen und Männern bestätigen: "Die alleinige Erklärung der bestehenden psychologischen Unterschiede ausschließlich durch frühere Sozialisation (oder auch ausschließlich durch ökonomische Bedingungen) hat eine Alibifunktion. Sie läßt uns nämlich darüber wegsehen, in wie vielfältiger Weise unser tagtägliches Denken und Handeln zur Aufrechterhaltung der gegenwärtigen Situation beiträgt." (WAGNER 1973,127). Gemeint sind stereotype Vorstellungen über Männlichkeit und Weiblichkeit, die einen engen Rahmen für den Verhaltensspielraum erwachsener Männer und Frauen setzen. Solche Geschlechtsstereotype werden in zahlreichen Veröffentlichungen zu Aspekten der Geschlechtsdifferenzierung erwähnt und beispielhaft benannt (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, BIERHOFF-ALFERMANN 1977, BRIESSEN v. 1971, BRUNOTTE 1965, DANNHAUER 1973, GREER 1971, HERVE 1973, HOLTER 1973, JANSSEN-JURREIT 1976, KEY 1975, LLOYD u. ARCHER 1976, NAVE-HERZ 1975, NICKOLS 1976, PLENGE 1969, RARICK 1970, SYMONDS 1973, UEXKÜLL 1960, YACHNES 1973). Bei MACCOBY u. JACKLIN (1974) erscheinen sie als die eigentlichen Determinanten der Diskrepanz zwischen wissenschaftlicher Erkenntnis und öffentlichem Bewußtsein. LUNNEBORG (1970) charakterisiert die Funktion der Stereotype dahin, daß sie nicht etwa Spiegel vorhandener Geschlechtsdifferenzen sind, sondern diese schaffen, wo nicht vorhanden, und wo vorhanden, übertreiben. Bezüglich der zentralen Merkmale der Männlichkeits-/Weiblichkeitsstereotype herrscht weitgehend Übereinstimmung. Männlich ist Rationalität, Initiative, Aggressivität, Dominanz, Stärke, Leistung; weiblich ist Emotionalität, Sensitivität, Zurückhaltung, Unterordnung, Schwäche, Passivität. BROVERMAN u.a. (1972) fassen diese Merkmale als Kompetenz-Cluster (männlich) gegenüber Wärme-Expressivitäts-Cluster (weiblich) zusammen.

2.3.1. Befragungen

Die empirische Erforschung der Geschlechtsstereotype entwirft ein wesentlich differenzierteres, in einigen Teilen widersprüch-

liches Bild, in dem Fragestellung, Merkmale der Befragten, Zeitpunkt der Erhebung, erfaßter Aspekt des Gegenstandes (Selbst- und Fremdideal, Selbst- und Fremdstereotyp, vermutetes Selbst-/Fremdstereotyp der Geschlechter) die Ergebnisse entscheidend mitbedingen. Sicher ist nur, daß Männer und Frauen stereotype Vorstellungen von den Geschlechtern haben (BROVERMAN u.a. 1970, 1972, DEAUX u. TAYNOR 1973, DEAUX u. EMSWILLER 1974, GOLDBERG u.a. 1975, KAPLAN u. GOLDMAN 1973, LUNNEBORG 1970, OSMOND u. MARTIN 1975, ROSENKRANTZ u.a. 1968, SAPPENFIELD u.a. 1966, URBERG u. LABOUVIE-VIEF 1976, YORBURG u. ARAFAT 1975). Ob sie sich in ihren Vorstellungen von typischen Merkmalen der Geschlechter einig oder uneins sind, ist dagegen ungewiß. BROVERMAN u.a. (1970) und LUNNEBORG (1970) erzielen in ihrer Befragung von Männern und Frauen ein einheitliches Ergebnis. SCHMERL (1973) verdeutlicht aber am Beispiel misogyner Tendenzen, daß ein einheitliches Ergebnis zerfallen kann, sobald nach sozialen Schichten, Bildung und Berufstätigkeit differenziert wird. So äußern Studentinnen frauenfreundlichere Ansichten als Studenten, berufstätige Frauen frauenfreundlichere als Männer und nicht-berufstätige Frauen (s.a. HOLTER 1973); nichtberufstätige Frauen äußern sich erheblich frauenfeindlicher als Männer, so daß die Übereinstimmung zwischen den Geschlechtern, die sich bei der Gesamtbetrachtung ergibt, zu Lasten der nichtberufstätigen Frauen geht. Weiter findet sich, daß die Einstellung von Frauen UND Männern umso frauenfeindlicher ist, je niedriger ihr Bildungsgrad ist. Neben Bildungsgrad und Berufstätigkeit entscheiden persönliche Erfahrungen über die Inhalte und die wertmäßige Tönung der Geschlechtsstereotype: Je rigider die im Elternhaus erlebte Rollenteilung, je restriktiver die Erziehung, desto traditioneller sind die Vorstellungen vom Wesen und von den Aufgaben der Geschlechter (BABLADELIS 1973, BROVERMAN u.a. 1970, HALAS 1974, VOGEL u.a. 1970). Wie schon bei SCHMERL (1973) zum Ausdruck kommt, sind die Geschlechtsstereotype nicht losgelöst von der Geschlechtsrollenideologie der Befragten zu betrachten. Ähnlich wie in ihrer Arbeit finden auch OSMOND u. MARTIN (1975) und SCHENK u. LANGENHEDER (1977), daß traditionell eingestellte Frauen konservativere Stereotype äußern als traditionell orientierte Männer. YORBURG u. ARAFAT (1975) betonen, daß sich in ihrer

Untersuchung entgegen üblicher Befunde die Männer konservativer zeigen als die Frauen. Auch PROSS (1978) demonstriert die konservative Auffassung von Männern. Sie sprechen sich generelle Überlegenheit über Frauen zu und verweisen sie in den Kreis der Familie. Den Zusammenhang zwischen Geschlechtsrollenideologie und Geschlechtsstereotyp veranschaulichen eindrucksvoll NIELSEN u. DOYLE (1975) am Vergleich feministischer und nicht-feministischer Frauen. Entgegen einer von den Autoren als gesamtgesellschaftlich postulierten Tendenz, das maskuline Stereotyp höher zu bewerten als das feminine, bewerten Feministinnen das männliche Stereotyp negativer als das weibliche. Sie beziehen wie die anderen Frauen positive männliche Merkmale in das Bild vom Mann ein, ergänzen es aber um stark abgelehnte Merkmale wie plump, wenig sensitiv, kalt.

Eingehende Analysen der Geschlechtsstereotype lassen Zweifel daran aufkommen, ob es sich dabei um so klare und einstimmig akzeptierte Konzepte handelt, wie es eingangs schien. JENKIN u. VROEGH (1969) vertreten den Standpunkt, daß es sich bei Maskulinitäts-Femininitätskonzepten um zwei bipolare Kontinua handelt, deren Pole jeweils als männlich-unmännlich bzw. weiblich-unweiblich bezeichnet werden können. Die negativen Pole beider Kontinua sind insofern aufeinander bezogen, als sie negativ bewertete, aber für Mann und Frau verschiedene Merkmale repräsentieren. Bei diesen Autoren ist 'weinerlich' ein Negativcharakteristikum des unmännlichen Mannes, bei WILLIAMS u. BENNETT (1975) dagegen ein (negativ bewertetes) weibliches Merkmal. Die inhaltlichen Unterschiede der gefundenen Stereotype sind offensichtlich abhängig von der Fragestellung. Je stereotyper die Frage, desto stereotyper das Ergebnis. CLIFTON u.a. (1976) geben sich nicht mit einem einheitlichen Frauenstereotyp zufrieden und ermitteln aufgrund ihres Ansatzes ein mindestens dreiteiliges Frauenstereotyp, das sich aus Hausfrau, Sex-Objekt und Karrierefrau zusammensetzt. Diese drei Aspekte vereinen in sich verschiedene, einander nicht überlappende Merkmale. Der Ansatz von PETERSON (1975) fördert eine Asymmetrie der Geschlechtsstereotype zutage: Frauen differenzieren Männer und Frauen auf der Basis maskuliner Merkmale. D.h. Männern werden weibliche und männliche Eigenschaften zugesprochen, Frauen dagegen nur weibliche. Das Frauenstereotyp ist danach gegenüber dem

des Mannes eingeengt. Es sind nur wenige sozial geschätzte Merkmale, die den Frauen zur Definition ihres Geschlechtes zur Verfügung stehen.

Die bei PETERSON (1975) beschriebene androgyne Konzeption des Mannes steht auf den ersten Blick in Widerspruch zu Befunden, denen zufolge das Maskulinitätskonzept rigider definiert ist als das Femininitätskonzept (BILLER u. BORSTELMANN 1967, HOLTER 1973, KNOX u. KUPFERER 1971). Ein Weg, diesen Widerspruch aufzulösen, besteht darin, unabhängig vom Umfang des Stereotyps zentrale Männlichkeitsattribute zu hypostasieren, die vom Mann nicht aufgegeben werden dürfen, ohne daß soziale Sanktionen folgen. Für das Merkmal 'Leistung' ließen sich DEAUX u. TAYNOR (1973) anführen, die härtere Abwertung nicht-kompetenter Männer gegenüber nicht-kompetenten Frauen nachweisen. Andererseits steht dem eine Untersuchung von URBERG u. LABOUVIE-VIEF (1976) entgegen, nach der Affiliation, Leistung, Ausdauer und Ordnung neutrale Merkmale sind, d.h. nicht zur differenzierenden Beschreibung von Männern und Frauen verwendet werden. Möglicherweise ist der Widerspruch nur scheinbar: Das Bild des Mannes kann facettenreicher sein als das der Frau und trotzdem können individuelle Abweichungen von Männern gesellschaftlich härter sanktioniert werden als Abweichungen von Frauen. Wie widersprüchlich gegenwärtig der Forschungsstand ist, unterstreicht ein weiterer Befund. Bei COSTRICH u.a. (1975) ist es nicht die Rollenverletzung durch den Mann, die härter sanktioniert wird. Vielmehr werden Männer und Frauen, die von geschlechtsstereotypen Persönlichkeitsmerkmalen abweichen, gleich hart abgewertet, nämlich für therapiebedürftig erklärt, allerdings von Männern mehr als von Frauen.

Eine Vielzahl von Veröffentlichungen beschäftigt sich mit der sozialen Wertung von Mann und Frau und den ihnen üblicherweise zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmalen. Die Autoren kommen einmütig zu dem Ergebnis, daß Frauen geringer bewertet werden als Männer (BEESON 1975, BÖNNER 1973, CALLAHAN 1968, DAHRENDORF 1970, D'ANDRADE 1967, FRIEZE u. RAMSEY 1976, HELSON 1972, HOCHSCHILD 1973, HOLTER 1972, 1973, KOENIG 1972, KOEPCKE 1973, NOVAK 1972, SOTO u. COLE 1975, WAGNER u.a. 1978, WEISSTEIN 1971, YORBURG 1974). Die in diesem Zusammenhang wohl meistzitierte Untersuchung

von BROVERMAN u.a. (1970) weist nach, daß das Bild vom geistig gesunden Menschen nahezu deckungsgleich mit dem des gesunden Mannes, nicht aber mit dem der gesunden Frau ist. Frauen werden demnach Eigenschaften zugesprochen, die mit weithin anerkannten Standards geistiger Gesundheit nicht vereinbar sind. Gegenüber der geistigen Leistungsfähigkeit von Frauen bestehen erhebliche Vorbehalte (BRUNOTTE 1965), die oft auf ganz subtile Weise zum Vorschein kommen (s. Abschnitt 2.2.3.2.). Vor allem bei Frauen scheinen Vorurteile gegenüber Frauen zu bestehen, die sich in unterschiedlicher Beurteilung vermeintlich männlicher und weiblicher Produktionen niederschlagen (GOLDBERG 1972, PHETERSON u.a. 1971).

Wieweit die Geschlechtsstereotype als solche negativ bzw. positiv gewichtet sind, läßt sich nicht eindeutig sagen. HOFSTÄTTER (1962,350) bemerkt, daß das Stereotyp von der deutschen Frau "nicht in die elitäre Region des Begriffssystems" fällt. ROSENKRANTZ u.a. (1968) stellen in ihrer Untersuchung fest, daß das männliche Stereotyp reichhaltiger ist und deshalb absolut mehr positive Merkmale enthält, nicht aber relativ. WILLIAMS u. BENNETT (1975) postulieren ein primäres männliches/weibliches Stereotyp und ein sekundäres. Während das primäre männliche Stereotyp positiver getönt ist als das primäre weibliche, enthält das sekundäre weibliche Stereotyp mehr positive Merkmale als das sekundäre männliche. Der springende Punkt scheint nicht so sehr die Abqualifizierung der Frau im Sinne ungünstiger Eigenschaftszuweisungen zu sein als vielmehr die geringe Beachtung, die sie erfährt. Während dem Mann viele menschliche Eigenschaften mit Licht- und Schattenseiten zugeschrieben werden, bleiben für die Frau nur wenige (unter Umständen sozial für unwichtig erachtete) Eigenschaften übrig, die kein differenziertes Bild ergeben. Wie dem auch sei, NORMAN (1974) weist nach, daß sich die Vorliebe von Eltern für männliche Kinder in den letzten 20 Jahren nicht gravierend verändert hat. Er folgert daraus, daß auch Geschlechtsstereotype sich nicht drastisch verändert haben, ebensowenig wie die ihnen innewohnende Wertung, ließe sich ergänzen. Bedeutsam ist an dieser Studie vor allem der Hinweis auf die Verhaltensrelevanz der Geschlechtsstereotype. Die Vorliebe für männliche Kinder beeinflußt die Familiengröße und die in der Elternrolle erlebte Zu-

friedenheit. Geschlechtsstereotype bilden darüberhinaus den Hintergrund für soziale Sanktionen (COSTRICH u.a. 1975), sie sind ein Bestandteil der Selbstdefinition (BEM 1974) und stehen als solcher in Zusammenhang mit den gewählten Lebensrollen (BROVERMAN u.a. 1972, PUTNAM u. HANSEN 1972). Sie sind eingebettet in die Gesamtpersönlichkeit (ELLIS u. BENTLER 1973, ULZE 1977) und insofern ein wichtiger Faktor in der sozialen Anpassung eines Individuums (BEM 1975, DEUTSCH u. GILBERT 1976).

2.3.2. Medienanalysen

Geschlechtsstereotype finden sich nicht nur auf der individuellen Ebene, sie durchdringen alle gesellschaftlichen Bereiche. SCHMIDT u. KRAMEYER (1973) verweisen z.B. auf misogyne Tendenzen im Arbeitsleben, in der Kirche, im Sport, in der Erziehung, in den Umgangsformen und in der Massenkommunikation. Diese Liste läßt sich um den Bereich Politik erweitern, für den FÜLLES (1969) und SULLEROT (1971) die Existenz frauenfeindlicher Vorurteile belegen.

Zahlreiche empirische Untersuchungen befassen sich mit dem Bild der Geschlechter in den Massenmedien. Unter diesem Aspekt analysiert wurden Zeitungen und Zeitschriften (BECKER 1963, BRANDT u.a. 1973, DÖRNER 1962, FABRIS u. KREUZHUBER 1975, HERING 1974, HOLZER 1967, LANGER-EL SAYED 1971, PLOETZ 1971, RAY 1972, ULZE 1977), Kurzgeschichten (FLORA 1971, GECAS 1971, LEFKOWITZ 1972, MARTEL 1968), Comics (BRABANT 1976, SAENGER 1955), Bekanntschaftsannoncen (HARRISON u. SAEED 1977), Zeitungsphotos (MILLER 1975), Fernsehsendungen (KÜCHENHOFF u.a. 1975, STERNGLANZ u. SERBIN 1974), Spielfilme (OSTERLAND 1970, THIEL 1964), Schulbücher (GLÖTZNER 1974, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, SOLLWEDEL 1971), Kinder- und Jugendbücher (BEREAUD 1975, DAHRENDORF 1970, NAUCK 1974, NEUMANN 1977, WEITZMAN u.a. 1971), Wörterbücher, Psychologietexte (BIRK 1975, KAHN 1975) und Werbung (siehe Abschnitt 3.3.2.). Methodisch genügen nur wenige Arbeiten (FABRIS u. KREUZHUBER 1975, NAUCK 1974, ULZE 1977) den für die Inhaltsanalyse entwickelten Standards (siehe Abschnitt 3.6.). Die übrigen verzichten auf eindeutige Kategoriendefinitionen und/oder quantitative Darstellung der Ergebnisse und/oder Reliabilitätsprüfungen. Manche sind rein essayi-

stisch bzw. methodisch undurchschaubar wie die Arbeiten von BECKER (1963), DÖRNER (1962), HERING (1974), PLÖTZ (1971), THIEL (1964), ein Umstand, der die Autoren nicht daran hindert, harte Kritik an den Medieninhalten zu üben und weitreichende Schlußfolgerungen bezüglich möglicher Auswirkungen auf die Rezipienten zu ziehen.

Alle hier aufgeführten Analysen verteilen sich annähernd gleich auf zwei Fragestellungen, und zwar auf das Bild der Frau sowie auf das Bild der Geschlechter in den Medien. Keine einzige Arbeit hat ausschließlich das von den Massenmedien propagierte Männlichkeitsstereotyp zum Gegenstand. Das Interesse der Autoren richtet sich eindeutig nicht auf geschlechtsspezifische Verzerrungen der Menschendarstellung, sondern auf das Abweichen der Frau vom implizit mitgedachten oder explizit gegenübergestellten männlichen Standard.

Eine Ausnahme ist die Veröffentlichung von WAGNER u.a. (1978,9), die "Rollenklischees" in verschiedenen Medien dadurch verdeutlichen, daß sie Männer- und Frauenstereotype in einer bestimmten Weise aufeinander beziehen: Indem sie das Geschlecht der Personen in den Medienaussagen vertauschen, erzeugen sie eine Verfremdung, die unmittelbar veranschaulicht, wie krass die Unterschiede sind, die zwischen den Geschlechtern gemacht werden.

Die Vielfalt der erfaßten Aspekte am Geschlechtsstereotyp variiert von Analyse zu Analyse stark, schafft aber insgesamt betrachtet ein breites Spektrum: Alter, Zivilstand, Kinderzahl, ökonomische Schicht, Bildung, Beruf, Arbeits- und Freizeitaktivitäten, soziale Beziehungen, Umwelt, Persönlichkeitsmerkmale, äußere Erscheinung, Einstellungen, Wertmaßstäbe, Lebensziele, Probleme und ihre Lösungen.

Es lassen sich - sofern überhaupt ein theoretischer Bezug erkennbar ist - grob vier Ansätze unterscheiden, die die Fragestellung und Interpretation der jeweiligen Autoren prägen. Bezugsrahmen für die Analyse ist einmal die Annahme, durch eine Medieninhaltsanalyse Aufschluß über die in einer Gesellschaft verbreiteten Stereotype zu gewinnen. Die Medien werden gleichsam als Reflektoren schwer zugänglicher gesellschaftlicher Zustände betrachtet (DAHRENDORF 1970, GECAS 1971, NEUMANN 1977, RAY 1972, SAENGER 1955, THIEL 1964). Ein anderer Ansatz erklärt die Medien zu Emanzipationshindernissen. Dabei wird nachzuweisen versucht, daß eine

Diskrepanz Medieninhalt-Realität in der Form besteht, daß die Medieninhalte der gesellschaftlichen Entwicklung hinterherhinken (BECKER 1963, GLÖTZNER 1974, LEFKOWITZ 1972, MILLER 1975). Für einige Autoren ergibt sich das Interesse an Medienstereotypen daraus, daß sie die Medien als Sozialisationsinstanzen begreifen. Sie versuchen, mit ihren Analysen Aufschluß über die dargebotenen Lernprogramme zu gewinnen (BEREAUD 1975, BRABANT 1976, DÖRNER 1962, FABRIS u. KREUZHUBER 1975, FLORA 1971, KÜCHENHOFF u.a. 1975, SOLLWEDEL 1971, STERNGLANZ u. SERBIN 1974, WAGNER u.a. 1978, WEITZMAN u.a. 1971). Die vierte Gruppe von Autoren läßt sich einem Ansatz zuordnen, der die Medien in gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge einbindet. Soziale Veränderungen stellen Verhaltensanforderungen, die mit traditionellen Geschlechterideologien nicht übereinstimmen und für die andererseits keine neuen Ideologien existieren. Die Medien springen in diese Lücke ein und leisten Orientierungshilfe. Eine Analyse ihrer Inhalte klärt, auf welche Verhaltensnormen die Rezipienten verpflichtet werden. (DAHRENDORF 1970, HOLZER 1967, LANGER-EL SAYED 1971, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, ULZE 1977) Erstaunlicherweise beobachten diese Autoren ausschließlich das Frauenbild, so als wenn Männer keine Widersprüche zwischen Ideologie und Realität zu bewältigen hätten, bzw. die Medien auf ihre Einpassungshilfe gegenüber Männern verzichteten.

Manche der hier genannten Autoren begnügen sich nicht damit, Geschlechtsstereotype in massenmedialen Inhalten sichtbar zu machen, sie beschreiben auch deren Funktionen. Danach dient die Verbreitung von Geschlechtsstereotypen der sozialen Kontrolle (NAUCK 1974), der Einpassung in die Realität (HOLZER 1967, LANGER-EL SAYED 1971), der Stabilisierung der sozialen Ordnung (SOLLWEDEL 1971, ULZE 1977); sie ersetzt fehlende Kommunikationsmöglichkeiten und primäre Erfahrungen (FABRIS u. KREUZHUBER 1975, HOLZER 1967); sie trägt zum Selbstverständnis der Rezipienten bei (BECKER 1963, DÖRNER 1962, FLORA 1971, HOLZER 1967, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, ULZE 1977); sie fördert den Konsum (BECKER 1963, DÖRNER 1962, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, ULZE 1977).

Als mögliche Wirkungsmechanismen werden Prägung (SILBERMANN u. KRUEGER 1971), Sanktionsdruck (BEREAUD 1975, HOLZER 1967, NAUCK 1974) sowie Modellernen und Verstärkung angenommen (BEREAUD 1975,

DAHRENDORF 1970, DÖRNER 1962, FABRIS u. KREUZHUBER 1975, FLORA 1971, GECAS 1971, KÜCHENHOFF u.a. 1975, SOLLWEDEL 1971, STERNGLANZ u. SERBIN 1974, WAGNER u.a. 1978, WEITZMAN u.a. 1971).

Auffälligstes Unterscheidungsmerkmal zwischen männlichen und weiblichen Individuen in den Inhalten der Massenmedien ist die Häufigkeit ihrer Präsentation. Mädchen und Frauen werden weitaus seltener dargestellt als Jungen und Männer (BEREAUD 1975, BIRK 1975, GLÖTZNER 1974, KÜCHENHOFF u.a. 1975, MILLER 1975, OSTERLAND 1970, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, SOLLWEDEL 1971, STERNGLANZ u. SERBIN 1974, WAGNER u.a. 1978, WEITZMAN u.a. 1971). Möglicherweise verschärft sich dieser Unterschied in den nächsten Jahren noch: BEREAUD (1975) identifiziert für Kinderbücher einen Zusammenhang zwischen dem zentralen Thema einer Geschichte und der Bedeutung weiblicher Individuen für den Handlungsablauf. In dem Maße, wie die technologische Entwicklung in den Inhalt einbezogen wird, dominieren männliche Personen.

Die Unterrepräsentation weiblicher Individuen verdeutlicht krass, daß die soziale Aufmerksamkeit dem männlichen Geschlecht gilt. Die Definition männlichen Selbstverständnisses scheint eines der Hauptanliegen der Massenmedien zu sein. Demgegenüber wird die Existenz weiblicher Individuen weitgehend aus dem öffentlichen Bewußtsein ausgeblendet. Diese Gleichgültigkeit widerfährt Frauen und Mädchen auch in den Handlungsabläufen der analysierten Inhalte. Während männliche Individuen für ihre Aktivitäten belohnt werden, erfahren weibliche in der Regel keine Reaktionen ihrer Umwelt, sie werden allenfalls gerügt, wenn sie aktiv werden (STERNGLANZ u. SERBIN 1974), bzw. belohnt für passives und manierliches Verhalten (BEREAUD 1975, FLORA 1971). Neben Passivität und Anstand sind Mütterlichkeit, Häuslichkeit, Emotionalität, Abhängigkeit, technisches Ungeschick und eine gewisse Dummheit stets wiederkehrende weibliche Merkmale (BEREAUD 1975, DAHRENDORF 1970, DÖRNER 1962, SAENGER 1955, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, SOLLWEDEL 1971, WAGNER u.a. 1978, WEITZMAN u.a. 1971).

Der Lebensbereich der Frau ist die Familie, aus den öffentlichen Bereichen bleibt sie ausgespart. Sie hat weder zu Politik, Wissenschaft, Technik, noch zum Sport eine Beziehung. Die Berufswelt ist eindeutig eine männliche Domäne. Männer sind in einer

Vielzahl von Berufen tätig und verfügen gegenüber den Frauen über die Positionen, die mit Kompetenz, Prestige, Macht und hohem Einkommen verbunden sind. Wenn die Berufstätigkeit der Frau thematisiert wird, so arbeiten Frauen in solchen Berufen, die letztlich eine Ausdehnung ihrer Hausfrauen- und Mutterrolle darstellen (BECKER 1963, BEREAUD 1975, BRABANT 1976, DAHRENDORF 1970, DÖRNER 1962, GLÖTZNER 1974, HOLZER 1967, KÜCHENHOFF u.a. 1975, LEFKOWITZ 1972, MILLER 1975, NAUCK 1974, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, SOLLWEDEL 1971, WAGNER u.a. 1978, WEITZMAN u.a. 1971). Weibliches Lebensthema ist nicht die Leistung, sondern die Liebe. Für materielle und emotionale Geborgenheit tauscht die Frau ihre Unabhängigkeit ein, sie bietet sexuelle Befriedigung und erwartet dafür vom Mann Sicherheit (FLORA 1971, LANGER-EL SAYED 1966, 1971, OSTERLAND 1970, THIEL 1964). Für diesen Tauschhandel braucht sie körperliche Attraktivität. Jugendlichkeit und Schönheit - für die Darstellung des Mannes irrelevante Attribute - sind deshalb wichtige Bestandteile des Frauenbildes (BECKER 1963, KÜCHENHOFF u.a. 1975, PLOETZ 1971). Der Mann ist der Ernährer, das Oberhaupt der Familie, Bindeglied zwischen Familie und Außenwelt (BEREAUD 1975, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, SOLLWEDEL 1971).

Diese Stereotype kommen eindrucksvoll auch in der Selbstdarstellung der Geschlechter zum Ausdruck. In Bekanntschaftsannoncen bieten Frauen Attraktivität, suchen finanzielle Sicherheit, wünschen einen älteren Partner und äußern Interesse an seinen Motiven. Männer suchen (komplementär!) Attraktivität, bieten finanzielle Sicherheit, wünschen eine jüngere Partnerin und bekennen ihr Interesse an einer Ehe (HARRISON u. SAEED 1977).

Neuere Untersuchungen betonen einen bislang vernachlässigten Aspekt, nämlich die Darstellung weiblicher Solidarität. Während männliche Individuen freundschaftlich miteinander verbunden sind, gibt es zwischen weiblichen keine Freundschaften; sie sind immer in irgendeiner Weise auf männliche Individuen bezogen (BEREAUD 1975, FABRIS u. KREUZHUBER 1975, KAHN 1975). GECAS (1971) verweist auf einen Zusammenhang zwischen Adressat und Inhalt eines Mediums: In Männermagazinen sind Geschlechtsstereotype stärker polarisiert als in Frauenmagazinen.

Insgesamt gesehen, differenzieren die Medien die Geschlechter

sehr deutlich. Sie weisen ihnen unterschiedliche Charakteristika und Lebensbereiche zu. Das Männlichkeitsstereotyp ist komplementär auf das Weiblichkeitsstereotyp bezogen, d.h. Mann und Frau in den Medien ergänzen sich erst zusammen zum Menschen. Beide sind um wichtige Aspekte ihres Mensch-Seins betrogen, der Mann um Emotionalität, Anlehnung, Intimität, die Frau um Leistung und Selbstbehauptung. Wenn Massenmedien Wirkungen auf ihre Rezipienten haben, so verstärken sie nicht nur geschlechtsspezifische Persönlichkeitsstrukturen, sondern sie bestärken zudem Mädchen und Frauen in dem Gefühl ihrer Bedeutungslosigkeit und Jungen und Männer in dem gefährlichen Wahn, die alleinverantwortlichen und kompetenten Herren der Welt zu sein.

Während die in verschiedenen Bevölkerungsgruppen nachweisbaren Vorstellungen über Männlichkeit-Weiblichkeit differieren, sind die Stereotype in den verschiedenen Medien sehr ähnlich. Die Medien stellen Männlichkeit und Weiblichkeit her, wie sie in dieser Eindeutigkeit, Einheitlichkeit und wechselseitigen Ausschließlichkeit nirgends existieren und erzeugen damit eine große Diskrepanz zur Wirklichkeit. Sie orientieren sich nicht an tatsächlichen Unterschieden zwischen Männern und Frauen, sondern entwerfen passende Rollenträger für traditionelle Geschlechtsrollen. Sie schaffen damit ein Bild harmonischer Verflechtung von männlichen/weiblichen Persönlichkeiten und gesellschaftlich zugewiesenen Lebensaufgaben, dessen einziger Nutzen in der Rechtfertigung der bestehenden Gesellschaftsordnung liegt. Daß reale Geschlechtsdifferenzen nicht annähernd so groß sind, wie die Stereotype weismachen, mindert nicht deren Relevanz. Wenn es so etwas wie die von uns hypostasierten weiblichen und männlichen Lebenskonzepte gibt, in denen die Geschlechter übereinstimmende Dispositionen und Bedürfnisse in unterschiedlicher Form ausleben, dann geben nicht zuletzt Geschlechtsstereotype allgegenwärtige Vorlagen für den Entwurf solcher Lebenskonzepte ab.

2.4. Geschlechtsrollen

Wie stark die in Massenmedien propagierten Geschlechtsstereoty-

pe in unserer gesellschaftlichen Realität verankert sind, läßt sich einmal an den tatsächlich vorhandenen Geschlechtsdifferenzen messen (s. Abschnitt 2.2.), zum anderen daran, welche Aufgaben Männer und Frauen in unserer Gesellschaft erfüllen und welche Positionen sie einnehmen. Um den Vergleich abzurunden, werden diese Geschlechtsrollen auf der Basis soziologischer Daten dargestellt. Auf eine Methodenkritik wird an dieser Stelle verzichtet. Sozioökonomische Faktoren werden nur in die Diskussion einbezogen, wo sie zur Veranschaulichung selbst da, wo es lediglich um Grundzüge und Leitlinien geht, unerläßlich sind. Das heißt nicht ihre Bedeutung schmälern, sondern lediglich den Umfang der Darstellung so knapp wie möglich bemessen.

Unsere gegenwärtige Gesellschaftsordnung fußt auf einer klaren geschlechtsspezifischen Aufgabenteilung, die den Frauen die Arbeit im Haus und den Männern die Arbeit außer Haus zuweist (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, HOLTER 1973, LANGER-EL SAYED 1971, LLOYD u. ARCHER 1976, PROSS 1973, ROSSI 1972, SULLEROT 1971, ULSHOEFER 1969). Frauen finden in der Sorge für die Familie, in Ehe und Mutterschaft ihre Erfüllung (BERGER 1968, SCHMIDT-RELENBERG 1969), Männer bestätigen sich durch berufliche Leistung (PIETROPINTO u. SIMENAUER 1978, PLECK u. SAWYER 1974, PROSS 1978). "Men dominate such fields as technology and science, invention and discovery, art and cultural life in the widest sense, the executive, legislative and judicial branchs of government, and industry and trade." (BRUN-GULBRANDSEN 1967,73) "Women belong to a greater extent than men solely to the private spheres." (HOLTER 1973,97) Davon unberührt ist die Tatsache, daß ein großer Teil der Frauen erwerbstätig ist (Tabelle 1 im ANHANG). 46,1% aller Frauen zwischen 15 und 65 Jahren arbeiten in einem Beruf. Jede 2. Frau ohne Kinder, ja sogar jede 3. Frau mit 3 und mehr Kindern unter 18 Jahren ist erwerbstätig. Jedes 3. Kind unter 6 Jahren hat eine erwerbstätige Mutter. Diese Daten verweisen darauf, daß die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung keine absolute ist, sondern zumindest von den Frauen familiäre und außerhäusliche Funktionen in Form einer 'Doppelrolle' übernommen werden. Während die Grenze vom weiblichen zum männlichen Lebensbereich durchlässig ist, ist der weibliche Lebensbereich den Männern fast völlig verschlossen. Schon

die Tatsache, daß es keine vergleichbare Statistik für Männer gibt, verdeutlicht, daß eine männliche 'Doppelrolle' nicht vorgesehen ist. (s. dazu auch ERLER 1974) Berufstätigkeit ist das zentrale Merkmal männlichen Lebens (vergl. BEESON 1975, PROSS 1978, ROSSI 1972). Ein möglicher Konflikt mit der Vaterrolle interessiert unsere Gesellschaft (noch) nicht, weil diese weder zum Kern der männlichen Identität gerechnet, noch in ihrer Bedeutung für das Kind wichtig genommen wird. (s. dazu LEHR 1971) Durch die grundsätzliche Akzentuierung weiblicher Lebenserfüllung in der Familie gegenüber männlicher Lebenserfüllung im Beruf, gestalten sich die Berufs- und Familienrollen der Geschlechter verschieden. Frauen verstehen den Beruf oft nur als Wartebank zur Ehe oder erleben sich als Gast in der Arbeitswelt (MAACK 1974, MOHL 1968, PINL 1974). "Der Anteil jener Frauen, der noch während der Berufsausbildung oder direkt nach Abschluß derselben die Berufstätigkeit wegen Heirat bzw. Familiengründung aufgibt, nimmt in unserer Zeit ... mehr und mehr zu." (LEHR 1977,188f.) Die spätere Ehe und Mutterschaft ist für viele Eltern und ihre Töchter Grund genug, weder Zeit und Geld noch Energie in eine anspruchsvolle Ausbildung zu investieren (BRUNOTTE 1965; zur Familienorientierung jugendlicher Mädchen s. LAMM u.a. 1976). So finden sich Mädchen und Frauen - trotz steigender Qualifikation (LEHR 1977, PINL 1974) - gegenüber Jungen und Männern in der Ausbildungs- und Berufshierarchie auf den unteren Positionen bzw. im unteren Mittelfeld (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, BAUER 1970, BRANDT u.a. 1973, HERVE 1973, KOEPCKE 1973, KONZE u.a. 1972, KÜCHENHOFF u.a. 1975, MENSCHIK 1971, NAVE-HERZ 1975, PROSS 1973, ROSSI 1972, SULLEROT 1971, WESLEY u. WESLEY 1978, ZINNECKER 1972). Dementsprechend niedriger ist das durchschnittliche Einkommen weiblicher Arbeitnehmer (Tabelle 2 im ANHANG). Allerdings werden auch immer noch Frauen für gleichwertige Arbeit schlechter bezahlt als Männer oder erhalten dadurch weniger Lohn, daß sogenannte Frauenarbeit geringer eingestuft und nach Leichtlohntarifen entgolten wird (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, WESLEY u. WESLEY 1978; für eine ausführlichere Diskussion s. MENSCHIK 1971, PINL 1974). "Die spezifischen Inhalte der Tätigkeiten, die im Angestelltenbereich zumeist von Frauen ausgeübt werden, sind - ähnlich wie die 'weibliche' Industriearbeit durch ihre Monotonie

gekennzeichnet. Es werden Teil-, Hilfs- und Unterstützungsfunktionen ausgeübt." (PINL 1974,61) Dem entspricht auf der psychischen Seite die Selbstdefinition der Frau als Gehilfin des Mannes (HARTLEY 1972, ROSSI 1972a). Auch auf akademischem Ausbildungsniveau sind gleiche Berufschancen nicht gewährleistet, ganz abgesehen davon, daß Frauen in akademischen Spitzenpositionen rar sind (MENSCHIK 1971). "Der Akademiker männlichen Geschlechts forscht und 'führt', seine Kollegin ist oft genug darauf beschränkt, Statistiken zu führen." (PINL 1974,65).

Die Erwerbstätigkeit der Frau ist gegenüber der des Mannes aber nicht nur nach Qualifikation, Einkommen und Aufstiegschancen beschränkt, sondern auch nach Tätigkeitsfeldern (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, HERVE 1973, HOLTER 1973, MENSCHIK 1971, NAVE-HERZ 1975, PROSS 1973, SULLEROT 1971). Frauen verteilen sich auf weniger Berufe als Männer und sammeln sich in Dienstleistungsberufen (Schwerpunkt: Handel, Banken, Versicherungen) und in der Industrie (Schwerpunkt: Metall- und Elektroindustrie, Textil- und Bekleidungsindustrie). "Am beliebtesten scheinen bei den westdeutschen Frauen Sekretariats-, Verwaltungs- und Abrechnungsarbeiten zu sein. Fast die Hälfte ist primär damit beschäftigt. Eine größere Minderheit nimmt medizinische oder medizinnahe Aufgaben wahr. Beinahe ebenso groß ist der Kreis derer, die Reinigungs- und Hausarbeiten verrichten." (PROSS 1973,65) Das Statistische Jahrbuch (1977) führt 20 Berufsgruppen an, in denen (fast) nur Männer arbeiten u. a. Forst- und Jagdberufe, Werkzeugmacher, Bergleute, Schmiede, Tischler, Modellbauer; dem steht eine Berufsgruppe - die hauswirtschaftliche - als ausschließlich weibliche gegenüber. Auch auf höherem Qualifikationsniveau kanalisieren sich die Berufsaspirationen von Frauen in einigen wenigen Bahnen. Rund die Hälfte aller studierenden Frauen wird Lehrerin oder Ärztin, ein Trend, der sich seit Beginn des Frauenstudiums nicht verändert hat (MENSCHIK 1971). Im Endeffekt ergibt sich eine Verteilung, nach der "Frauen vom kirchlichen und militärischen Sektor völlig, von wirtschaftlichen, politischen und bürokratischen Teilbereichen weitgehend und von den Bereichen der Massenkommunikation und der wissenschaftlichen Dienstleistung in erheblichem Umfang ausgeschlossen" sind (ZINNECKER 1972,177).

Das traditionelle Verständnis von den grundlegenden Aufgaben der Geschlechter behindert Frauen in ihrem Engagement für den Beruf, das Voraussetzung für Qualifikation, Aufstiegsstreben und Kampf gegen Diskriminierung wäre. Da sie hauptverantwortlich für die Familie sind, machen Frauen berufliche Entscheidungen häufiger von familiären Belangen abhängig als Männer (LEHR 1969). Viele Frauen streben danach, einen Arbeitsplatz zu finden, der sich mit ihren Hausfrauen- und Mutterpflichten vereinbaren läßt, auch wenn er vom Tätigkeitsfeld, dem Einkommen und den Aufstiegsmöglichkeiten her nicht so verlockend ist (PROSS 1973). Typisch ist die gespaltene Loyalität der berufstätigen Frauen (HOLTER 1973, PROSS 1973), die sich schon in den widersprüchlichen Zukunftserwartungen weiblicher Jugendlicher abzeichnet. REITZ (1974) stellt in ihrer Untersuchung fest, daß die von ihr befragten Mädchen (10. Klasse Gymnasium) einen Beruf ausüben, aber sich nicht voll engagieren wollen, daß sie gleiche Chancen im Beruf erwarten, aber bereit sind, ihn im Konfliktfall aufzugeben, daß sie den Hausfrauenberuf belastend finden, den Status der perfekten Hausfrau aber einem interessanten Beruf vorziehen, daß sie gleiche Unterweisung von Jungen und Mädchen in Haushalts- und Erziehungspflichten befürworten, Rollentausch jedoch ablehnen. Für die erwachsenen Frauen bedeutet der Balanceakt zwischen Familie und Beruf einen erheblichen Streß nicht nur wegen der Arbeitsbelastung, sondern auch wegen der widersprüchlichen Anforderungen, die in beiden Bereichen an ihre Persönlichkeit gestellt werden (KANDO 1972, KOMAROVSKY 1972). Merkmale wie Durchsetzungsfähigkeit und Initiative, die für ein erfolgreiches Bestehen in der Arbeitswelt nützlich sind, konkurrieren mit den für weiblich erachteten, in der Familie geforderten Merkmale wie Selbstlosigkeit, Nachgiebigkeit und Aufopferungsbereitschaft (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, HOLTER 1973). Dies gilt zumindest für die Frauen, die nicht auf der untersten Ebene der Beschäftigungshierarchie bleiben wollen. Aber selbst da führen Weiblichkeitsnormen und beruflicher Leistungsdruck zu Konflikten. Der Widerspruch zwischen Weiblichkeit und Erfolg ist auch ein Bestandteil der politischen Abstinenz von Frauen (KÜCHENHOFF u.a. 1975, NAVE-HERZ 1975). Selbst bei objektiv gleichen Selektionskriterien für politische Kandidaten (FÜLLES 1969), sind

die subjektiven Voraussetzungen für die Bewährung im politischen Bereich bei Männern und Frauen verschieden. Der übliche Versammlungsstil (Kneipentreff, Umgangston) auf den unteren Ebenen politischer Meinungsbildung ist männlich geprägt (FÜLLES 1969) und wird von vielen Frauen emotional abgelehnt. Der Rollenkodex verbietet Frauen die Jagd nach Posten (FÜLLES 1969), wie überhaupt, mit Männern zu konkurrieren (HORNER 1972, STRATHERN 1976).

Für Männer existieren solche doppelten und dazu widerstreitenden Verhaltensanforderungen nicht. "Rollenerwartungen der Gesellschaft fordern vom jungen Mann sofort nach Schulabschluß den Beginn einer geregelten Berufsausbildung ..." (LEHR 1977,185). Dies bedeutet einerseits eine engere Berufsbindung als bei Frauen, die durch die Chance der Wahl auch das Risiko tragen, im Beruf nie so recht beheimatet zu sein (LEHR 1969). Es impliziert auch eine Entlastung der Männer von Familienaufgaben oder wird doch von vielen Männern dahin umgesetzt, daß sie sich zwar als Ernährer der Familie verstehen, sich aber nicht für die täglich anfallenden familiären Arbeiten zuständig empfinden. Der Druck, den Männer auszuhalten haben, kommt vornehmlich aus einer Richtung, nämlich den beruflichen Leistungsanforderungen. Auch wenn dieser berufliche Leistungsdruck mitunter als belastend erlebt wird, stellen doch nur ganz wenige Männer die Berufstätigkeit an sich infrage (PIETROPINTO u. SIMENAUER 1978, PROSS 1978). Dem Gedanken an einen Rollentausch mit der Frau steht allein schon die Geringschätzung der Hausarbeit im Wege, die mit der männlichen Würde unvereinbar scheint (PROSS 1978). Auch Männer berufstätiger Frauen 'helfen' im Haushalt lediglich 'mit' (HARTLEY 1972, PINL 1974) und das nicht einmal sonderlich intensiv (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, PROSS 1973, WESLEY u. WESLEY 1978). Die sprachliche Wendung 'mithelfen' signalisiert, daß Männer nicht ihren Anteil an einer als gemeinsame begriffenen Aufgabe erledigen, sondern daß sie beispringen, wenn die Frau nicht alleine mit ihrer Arbeit fertig wird. Zurückhaltung gegenüber innerfamiliären Belangen bezieht ebenso die Vaterrolle ein. Viele Männer erleben sich selbst als gute, kameradschaftliche Väter, haben jedoch große Distanz zum Kind: Sie finden sich zwar gerne bereit, hin und wieder mit dem Kind zu spielen, beteiligen sich aber nicht an der täglichen Versorgung des Kindes oder etwa an der Be-

aufsichtigung der Schularbeiten. Dem entspricht ein gewisses Desinteresse an der Erörterung von Erziehungsfragen oder an Fortbildung auf diesem Gebiet (2. Familienbericht 1975). Kindererziehung gehört zur Kompetenz der Frau (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, PROSS 1978).

Daraus könnte man eine innerfamiliäre Dominanz der Frau ableiten, aber selbst hier, wo der Mann es genießt, wenn die Frau eigenverantwortlich handelt und ihm damit Arbeit abnimmt, gibt er letztenendes den Ton an (ALLEMANN-TSCHOPP 1979, 2. Familienbericht 1975, HARTLEY 1972, LANGER-EL SAYED 1971, ULSHOEFER 1969). BAILYN (1972) konstatiert, daß die eheliche Zufriedenheit beider Ehegatten davon abhängt, ob die gewählte Eheform den Vorstellungen des Mannes entspricht; die von PROSS (1978) interviewten Männer behalten sich die Entscheidung darüber vor, ob und wieviele Kinder sie haben wollen.

Erst neuere Denkansätze sehen in der einseitigen beruflichen Orientierung des Mannes eine Gefahr für seine Gesundheit und in seiner Distanz zum Kind eine erhebliche Einbuße an emotionaler Befriedigung (PALME 1972, PLECK u. SAWYER 1974). Die Mehrzahl der Männer scheint jedoch noch mit ihrer gegenwärtigen Rolle zufrieden zu sein und die Mischung aus Distanz zu familiären Arbeiten bei gleichzeitiger Führungsrolle in familiären Entscheidungsprozessen sowie ihre beruflichen Privilegien zu genießen.

Insgesamt gesehen, ist die Korrespondenz zwischen stereotypen und realen Geschlechtsrollen außerordentlich hoch. Die Kritik an den Geschlechtsstereotypen muß deshalb weniger die Verfälschung der Wirklichkeit als die Überakzentuierung des Bestehenden hervorheben. Dadurch daß die in der Realität vorhandenen Ausnahmen übergangen werden und der tatsächlich knappe Verhaltensspielraum der Geschlechter im Stereotyp noch verkleinert wird, engen Geschlechtsstereotype den Blickwinkel ein, wo er dringend der Erweiterung bedürfte.

2.5. Geschlechtsdifferenzierung im Alter

Unser Wissen über Geschlechtsdifferenzen, -stereotype und -rollen umfaßt nicht den gesamten Lebenslauf männlicher und weiblicher Individuen, sondern beschränkt sich im wesentlichen auf Kind-

heit, Jugend und (in geringerem Umfang) Erwachsenenalter. Das liegt einmal daran, daß die Alternsforschung selbst eine junge Wissenschaft ist, die ihre gegenwärtige Expansion einem neuen Verständnis menschlicher Entwicklung als lebenslangen Prozeß verdankt (LEHR 1977a). Zum anderen ist der androzentrische Charakter der Wissenschaften vom Menschen in diesem Bereich besonders stark ausgeprägt. Nicht das Altern wurde erforscht - so der hochgesteckte Anspruch -, sondern Vorgänge im Lebensablauf des alternden Mannes. Deshalb darf völlig zu Recht die psychologische Alternsforschung als 'Altmänner-Psychologie' (LEHR 1977a,217) bezeichnet werden (in diesem Sinne auch BEESON 1975, PAYNE u. WHITTINGTON 1976). Die alte Frau leidet nicht nur unter der Herabsetzung, die das Alter in unserer Gesellschaft erfährt, zusätzlich trifft sie die Mißachtung, die ihrem Geschlecht gilt (BEESON 1975, LAURENCE 1964, LEHR 1977a, 1977b, PAYNE u. WHITTINGTON 1976). So ist sie als Forschungsobjekt kaum von Interesse. Schließlich scheint unsere Gesellschaft an einer ideologischen Absicherung der Geschlechtsdifferenzierung im höheren Alter kein Interesse mehr zu haben, weil eine von traditioneller Geschlechterideologie abweichende Lebensform der alten Menschen wegen ihres Funktionsverlusts in Familie und Beruf dem System nicht mehr gefährlich werden kann.

Erste Versuche in jüngster Zeit, den Prozeß des Altwerdens daraufhin zu beleuchten, ob er Männer und Frauen vor unterschiedliche Entwicklungsaufgaben stellt, haben einige - wenn auch spärliche - Resultate gebracht (BEESON 1975, LEHR 1977a, 1977b, PAYNE u. WHITTINGTON 1976). Altwerden bedeutet für den Mann Abschied von seiner Berufsrolle. Fast allen Männern stellt sich irgendwann im höheren Lebensalter das Ausscheiden aus dem Berufsleben als Herausforderung, die es zu meistern gilt. Für die Mehrzahl der älteren Frauen hat dieses Ereignis heute noch keine Bedeutung. Sie waren entweder nie berufstätig oder haben den Beruf schon vorzeitig wegen der Kinder aufgegeben (LEHR 1977a).

Nach traditioneller Rollenauffassung bleibt das Alter der Frau vor dramatischen Änderungen bewahrt, weil sie ohnehin auf dem ihr angestammten Platz bleibt oder dorthin zurückkehrt, wenn sie bis ins Alter berufstätig war. Diese Argumentation begründet auf den ersten Blick einleuchtend die Konzentration der Forschung auf die

Pensionierungsproblematik im Leben des alternden Mannes. Verfolgt man diesen Ansatz jedoch konsequent weiter, so stößt man bald auf den Punkt, an dem klar wird, daß es nicht ein Mangel einschneidender Veränderungen im Leben der alternden Frauen ist, der die Abstinenz der Forschung bedingt, vielmehr ist es die Frau selbst, die nicht interessiert. Wie sonst läßt sich erklären, daß die nach traditioneller Rollenauffassung schwierigste Lebenssphase der Frau, (5./6. Lebensjahrzehnt) wenn ihre sexuelle Attraktivität schwindet und die Kinder das Haus verlassen, kaum erforscht ist? Auch wenn in den darauf folgenden Jahren der Verlust der Berufsrolle für viele Frauen als Problem nicht in Betracht kommt, ist damit nicht begründbar, daß sich niemand die Mühe gemacht hat herauszufinden, was es für die Ehefrau bedeutet, wenn der Mann ins Haus zurückkehrt, hier Funktionen beansprucht oder einfach durch seine ganztägige Anwesenheit den in Jahrzehnten eingespielten Tagesablauf durcheinanderbringt. Nicht einmal der Tod des Ehemannes und seine psychischen Auswirkungen auf die Ehefrau hat die Beachtung erfahren, die ihm nach traditioneller Auffassung zukommen müßte (BEESON 1975). Das ist umso unverständlicher, als sich dieses Problem vielen Frauen stellt, weil sie häufiger ihre Partner überleben als Männer ihre Ehefrauen. (Zur unterschiedlichen Lebenserwartung der Geschlechter siehe Tabelle 3 im ANHANG) Da Wiederverheiratung in unserer Gesellschaft bei alten Frauen seltener möglich ist als bei alten Männern (BEESON 1975, SCHENDA 1972), handelt es sich bei der Verwitwung offensichtlich um eine für die meisten alten Frauen endgültige, hochdramatische Veränderung, die sie vor erhebliche psychische, soziale und ökonomische Schwierigkeiten stellt (BEESON 1975, SCHENDA 1972).

So wie Rollenveränderungen fast nur aus der Perspektive des alternden Mannes erfaßt wurden, gibt es auch über Veränderungen im Bereich der Leistungsfähigkeit, Persönlichkeit und des Sozialverhaltens mit zunehmendem Alter keine systematischen Darstellungen der dabei auftretenden Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Männern und Frauen (PAYNE u. WHITTINGTON 1976). Wenn LEHR (1971, 1973, 1977a) altersbedingten Abfall intellektueller Fähigkeiten, nachlassende Lernfähigkeit, Verschlechterung bei psychomotorischen Aufgaben, Umstellungsfähigkeit und Rigidität als Funktion des Al-

ters, Restriktionstendenzen und soziale Isolierung entschieden zurückweist, so muß beachtet werden, daß es keine empirische Basis dafür gibt, diese Resultate für Männer und Frauen gleichermaßen anzuführen. Ob und in welchem Umfang das Altwerden für Frauen mit Einbußen an ihrer Leistungsfähigkeit oder mit Veränderungen in Persönlichkeit und Sozialverhalten einhergeht, läßt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht entscheiden. LEHR (1977b) stellt einige Unterschiede zwischen alten Männern und alten Frauen fest. Danach sind alte Frauen weniger kompetent als alte Männer vermutlich als Folge einer durch falsches Rollenverständnis begünstigten Bequemlichkeit (disuse-Hypothese). Zentrierung auf die Mutterrolle fördert im Alter das Abkapseln von der sozialen Umwelt, das wiederum die Gefahr der Isolierung nach sich zieht. Die Beschränkung der weiblichen Freizeitinteressen, die als Nebenprodukt geschlechtsspezifischer Erziehung schon in Kindheit und Jugend einsetzt, engt den Verhaltensradius älterer Frauen stärker ein als den alter Männer. Insofern erscheint SCHENDA's pessimistische Behauptung nicht aus der Luft gegriffen: "Fast jede 2. der über 75 Jahre alten Greisinnen weiß nichts mit sich und der Welt anzufangen." (1972, 131) Auch PAYNE u. WHITTINGTON (1976) vertreten die Ansicht, daß die weiblichen Freizeitaktivitäten stark eingeschränkt sind und sich hauptsächlich auf den religiösen Bereich konzentrieren.

Eindeutiger sind geschlechtsspezifische Unterschiede jedoch in den Lebensverhältnissen alter Männer und Frauen. Die finanzielle Lage, die Wohnsituation, der gesundheitliche Zustand, die Verfügung über Informationsmittel und die Bildungsmöglichkeiten differenzieren in der Weise zwischen Männern und Frauen, daß die Feststellung gerechtfertigt ist: "Frausein und Altsein bedeutet in unserer Gesellschaft eine Kumulation sozialer Benachteiligung." (LEHR 1977b,7) Für eine große Gruppe der alleinstehenden und alleinbleibenden alten Frauen ist das Alter primär mit Armut, Einsamkeit und gesellschaftlicher Mißachtung verbunden. (BEESON 1975, PAYNE u. WHITTINGTON 1976, ROSENMAYR 1976, SCHENDA 1972)

Gerade der gesellschaftlichen Mißachtung kommt für alternde Männer und Frauen eine außerordentliche Bedeutung zu. Die Alternsforschung verdeutlicht zunehmend, daß das kalendarische Alter in dem hochkomplexen Bedingungsgefüge psychischer Veränderungen nur

eine von vielen Variablen ist (LEHR 1977a, PETERSON 1971, THOMAE u. LEHR 1968). Gesundheitszustand, Stimulationsgrad der Umwelt, soziale Situation, biographische Erfahrungen, epochale Momente haben weit größeren Einfluß auf den Prozeß etwaiger Veränderungen (LEHR 1973, 1977a). Eine kognitive Theorie des Alterns betont den Stellenwert gesellschaftlicher Alternskonzepte für das Verhalten und Erleben des alternden Individuums (THOMAE 1968b). Sein Verhältnis zum eigenen Altwerden bestimmt sich nicht so sehr nach damit verbundenen objektiven Gegebenheiten, sondern nach seiner Wahrnehmung dieser Situation. Die individuelle kognitive Repräsentanz nimmt gesellschaftliche Stereotypien als wichtige Bestimmungsstükke der Situationsdefinition auf (THOMAE 1971). Einschränkung des eigenen Verhaltensradius ist dann z.B. Antwort auf ein restriktives Altersbild, das den Maßstab setzt für das Verhalten, das vom Individuum als seinem Alter angemessen erlebt wird (LEHR 1977a).

Dieses Altersbild in unserer Gesellschaft ist durchweg negativ getönt, um nicht zu sagen ausgesprochen abwertend (BEESON 1975, HICKEY u. KALISCH 1968, LEHR 1977a, PAYNE u. WHITTINGTON 1976, SCHENDA 1972, THOMAE 1968). Bei aller Verschiedenheit der Forschungsansätze und Ergebnisse zeigt sich als generelle Tendenz, daß jüngere Altersgruppen älteren Menschen viele in unserer Gesellschaft für wertvoll erachtete Eigenschaften und Verhaltensweisen absprechen, nämlich Aktivität, Leistungsfähigkeit, Unabhängigkeit, Expansionsstreben, Kraft. Sie geben dem Bild des alten Menschen stark restriktive Züge (AARONSON 1966, AHAMMER u. BALTES 1972, BEKKER u. TAYLOR 1966, EISDORFER u. ALTROCCHI 1961, LAURENCE 1966, McTAVISH 1971, NEUGARTEN u. GUTMANN 1968, ROSENCRANZ u. McNEVIN 1969). Altsein wird immer noch mit körperlich unbeweglich, bequem, rigide, kränklich, hilfsbedürftig, wenig umgänglich und schwachköpfig assoziiert, heißt letztlich Abbau und Verfall (LEHR 1977a, SCHENDA 1972). Besonders hart beurteilt wird die alte Frau, die in jeder Beziehung schlechter wegkommt als der alte Mann. Sie erscheint noch schwächer, kranker, hypochondrischer, inaktiver und einsamer (PAYNE u. WHITTINGTON 1976). Die ihr zugewiesenen Attribute häßlich, stinkig, unterentwickelt, beschränkt und lächerlich, wenn sexuell interessiert (LEHR 1977b), veranlassen SCHENDA (1972, 379) dazu, die alte Frau stereotyper Vorstellung als "Sozial-Lei-

che" zu bezeichnen. Mancher geistig-seelische Abbau im höheren Alter mag auf das Konto dieser Vorurteile gehen, die den Verhaltensradius des alternden Menschen einengen, seine Erwartungen und sein Selbstverständnis beeinflussen, so daß er sich im Sinne einer selbsterfüllenden Prophezeiung zum Problemfall entwickelt (LEHR 1976, 1977a).

Nun ist das Selbstbild alter Menschen durchaus nicht so negativ getönt wie das ihnen entgegengehaltene Fremdbild (LEHR 1977a). "Menschliche Reife, Ausgeglichenheit, Ruhe und Gelassenheit, mehr Verständnis und Toleranz, Beherrschtheit und Ernsthaftigkeit sind einige der Eigenschaften, welche auch in anderen Erhebungen immer wieder als positiv und bereichernd von den älteren Menschen hervorgehoben werden." (THEISSEN 1970,18) Die Mißachtung der Umwelt zeigt sich eher darin, daß trotz dieser positiven Selbstwahrnehmung ältere Menschen ebensowenig vom Alter halten wie ihre soziale Umwelt (THEISSEN 1970). Die erfahrene Geringschätzung drückt sich besonders in der geringen Selbstachtung älterer Frauen aus (THEISSEN 1970), die wahrscheinlich das Resultat lebenslang erfahrener Verachtung ist, da die Selbstachtung der älteren Männer nicht so sehr zu leiden scheint (THEISSEN 1970). Noch zwingt unsere Gesellschaft die alternden Menschen einen Teil ihrer persönlichen Wirklichkeit zu verleugnen. Wenn sie sich auch nicht in den Begriffen ihrer Umwelt definieren, so findet die erfahrene Geringschätzung doch darin ihren Niederschlag, daß sich viele alte Menschen weigern, sich als alt zu bezeichnen (THEISSEN 1970). Das heißt möglicherweise, daß unter den gegenwärtigen Bedingungen Altsein ohne Einbuße an Selbstachtung nur gelebt werden kann, wenn sich der alternde Mensch möglichst lange nicht in die Gruppe der Alten einordnet. LEHR stellt 1977 (a) kritisch fest, daß sich an der Diffamierung des alten Menschen nichts geändert hat, daß nach wie vor die Massenmedien das defizitäre Altersbild jeder wissenschaftlichen Erkenntnis zum Trotz aufrechterhalten. Auffälliger noch als das Altersbild selbst scheint uns das Desinteresse daran zu sein. Während sich zu den verschiedensten Fragestellungen mühelos zahllose inhaltsanalytische Veröffentlichungen finden lassen (s. z.B. die Bibliographie von WERSIG 1968 oder die in dieser Arbeit diskutierten Veröffentlichungen), gibt es nur einige wenige

veröffentlichte Inhaltsanalysen zum Altenbild in den Massenmedien (zum Bild des alten Menschen in der Werbung s. Abschnitt 3.3.3.). Uns lagen sieben Inhaltsanalysen zu diesem Thema vor (HORN u. NAEGELE 1976, JABS-KRIEGSMANN 1977, MARTEL 1968, NORTHCOTT 1975, PETERSEN 1973, PETERSON u. KARNES 1976, VIEBAHN 1971) sowie die Ergebnisse einer eigenen unveröffentlichten Lesebuchanalyse (HASTENTEUFEL 1971).

In amerikanischen Jugendbüchern aus 53 Jahren werden alte Frauen nur in Beziehung zu ihrer Familie dargestellt, alte Männer im beruflichen Umfeld (PETERSON u. KARNES 1976). In deutschen Illustriertenromanen der Jahre 1950-1970 erscheinen alte Menschen als sympathisch und hilfreich, gelegentlich lächerlich, vor allem aber überflüssig (JABS-KRIEGSMANN 1977). In amerikanischen Magazingeschichten wandeln sich von 1890-1955 die Konnotationen des Altersbegriffs von 'Erfahrung' und 'Weisheit' zu 'Nicht-mehr-dazugehören' (MARTEL 1968). In deutschen Schullesebüchern gibt es Hinweise auf verminderte Gesundheit, Leistungsfähigkeit, Aktivität und Attraktivität der alten Leute (HASTENTEUFEL 1971, VIEBAHN 1971). In deutschen Märchen werden alte Frauen als Hexen diffamiert und alten Männern nur gelegentlich positive Rollen zuerkannt (SCHENDA 1975 nach LEHR 1977a). Im amerikanischen Fernsehprogramm haben alte Menschen eher ein positives als ein negatives Image, ergibt die Untersuchung von PETERSEN (1973). NORTHCOTT (1975), der ausschließlich Fernsehspielfilme analysierte, kommt dagegen zu dem Ergebnis, daß alte Menschen in Gegensatz zum kompetenten männlichen oder zum attraktiven und meist jugendlichen weiblichen Erwachsenen gesetzt werden.

Auffallend ist, daß alte Menschen in den Medien stark unterrepräsentiert sind. Alte Frauen kommen noch weitaus seltener vor als alte Männer, obwohl das Verhältnis in der Realität genau umgekehrt ist (HASTENTEUFEL 1971, JABS-KRIEGSMANN 1977, NORTHCOTT 1975, PETERSEN 1973, PETERSON u. KARNES 1976, VIEBAHN 1971). Zumindest für die alten Frauen gilt: "in short, they are there, but no one seems to notice." (PETERSON u. KARNES 1976, 230)

Die Massenmedien sind in den vorangegangenen Erörterungen schon verschiedentlich als Träger geschlechts- und altersspezifischer

Bilder vom Menschen benannt worden. Im folgenden Kapitel wird der Grundstein für eine Analyse ausgewählter Inhalte von Wirtschaftswerbung gelegt.

3. Wirtschaftswerbung

Die Ausführungen zur Wirtschaftswerbung stellen Fakten und Annahmen darüber dar, was Wirtschaftswerbung ist, welchen Zwecken sie dient, welchen Stellenwert sie in unserem Gesellschaftssystem hat, welche Inhalte sie verbreitet, welche Medien sie dazu benutzt, wen sie anspricht, wie sie ihre Adressaten anspricht, wie wirksam ihre Botschaften sind, welche psychischen Mechanismen sie für ihre Wirkung ausnutzt, ob und in welche Richtung sie 'sozialisiert'. Die Darstellung ist so ausführlich oder knapp, wie es zur Verdeutlichung der Zusammenhänge zwischen Werbung und Geschlechts-/Alterssstereotypen notwendig erscheint. Damit wird nicht der ganze kontroverse Diskussionsstand ausgeschöpft, sondern lediglich der Rahmen abgesteckt für Hypothesen über die Beziehung der Werbung zu den Geschlechtern/den alten Menschen sowie für die Deutung der konkreten inhaltsanalytischen Befunde.

3.1. Begriffsbildung

Es läßt sich behaupten, daß es über das Phänomen Wirtschaftswerbung fast so viele Definitionen wie Veröffentlichungen gibt. Legen wir die hier verarbeiteten Definitionen zugrunde, so können wir an Wirtschaftswerbung einen Ausgangspunkt, eine Bedingung, unter der sie stattfindet, ein Anliegen, ein Medium, einen Adressaten und einen Zweck ausmachen. Die Definitionen unterscheiden sich hauptsächlich darin, wie viele Aspekte ihres Gegenstandes sie berücksichtigen bzw. welche von den genannten sie als wesentliche in die Kennzeichnung von Werbung aufnehmen. Diese Aspekte werden einzeln mit ihren verschiedenen Konkretisierungen aufgeführt. Dazu werden die Autoren benannt, die sie in der einen oder anderen Form als Charakteristika von Wirtschaftswerbung erwähnen.

Ausgangspunkt - Wirtschaftsunternehmen, Unternehmer, Erzeuger

oder Verkäufer von Waren und Dienstleistungen, Güter oder Leistungen produzierende Gruppen oder Institutionen (BEHRENS 1963, GUTENBERG 1966, HERMANNS 1972, HIELSCHER 1971, HOFFMANN 1972, WEBER 1966). Bedingung - planmäßig, absichtlich, gezielt, zwangfrei, ohne negative Bewertungen, ohne äußere Gewalt, entgeltlich (BEHRENS 1963, HOFFMANN 1972, MÖLLER 1970, OPDERBECK 1968, SCHARF 1971, STEINMANN 1971, ZANKL 1966); Anliegen - Beeinflussung, Einwirkung, Überredung, Angebot, Nachrichtenübermittlung, Bekanntmachung (BEHRENS 1963, GUTENBERG 1966, HERMANNS 1972, HIELSCHER 1971, HOFFMANN 1972, MÖLLER 1970, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971, OPDERBECK 1968, RÖMER 1971, SCHARF 1971, SCHLÜTER 1974, STEINMANN 1971, ZANKL 1966); Medium - (spezielle) Kommunikationsmittel, Massenmedien, öffentliche, nicht-private Verbreitung (BEHRENS 1963, HERMANNS 1972, HOFFMANN 1972, RÖMER 1971, STEINMANN 1971); Adressat - Menschen(-mengen), Käufer, Interessenten, Umworbene, Verbraucher, Öffentlichkeit, disperser Kreis von Konsumenten (BEHRENS 1963, GUTENBERG 1966, HERMANNS 1972, HIELSCHER 1971, HOFFMANN 1972, MÖLLER 1970, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971, OPDERBECK 1968, STEINMANN 1971, WEBER 1966); Zweck - bestimmte Vorstellungen, Handlungen erreichen, Interessen durchsetzen, den Werbungtreibenden vergrössern, erhalten oder bei der Verwirklichung seiner Aufgabe unterstützen, Kauf einer Ware, Abnahme von Dienstleistungen, zufriedenstellende Rentabilität, absatzwirtschaftliche Ziele, Absatzförderung (BEHRENS 1963, GUTENBERG 1966, HERMANNS 1970, HIELSCHER 1971, HOFMANN 1972, MÖLLER 1970, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971, RÖMER 1972, SCHLÜTER 1974, STEINMANN 1971, WEBER 1966).

Unter Beachtung sämtlicher verwendeter Definitionen ergibt sich ein bestimmtes Verständnis von Wirtschaftswerbung, das allen weiteren Erörterungen zugrundeliegt: Unter Wirtschaftswerbung verstehen wir die gezielte, planmäßige Beeinflussung von Menschen (Konsumenten) ohne Anwendung von äußerer Gewalt oder Zwang im Interesse der Werbungtreibenden (Unternehmer, Erzeuger oder Verkäufer von Waren/Dienstleistungen). Ziel ist es, unter Einsatz von Massenkommunikationsmitteln die Nachfrage nach Waren/Dienstleistungen zu heben und damit ihren Absatz zu fördern.

Wenn im folgenden wegen der Kürze der Begriff 'Werbung' erscheint, so ist damit immer Wirtschaftswerbung gemeint.

3.2. Bedeutung der Wirtschaftswerbung

Wirtschaftswerbung ist ein integraler Bestandteil unseres Gesellschaftssystems, vertrautes Attribut unserer Lebensform. Die Ästhetik unserer Städte ist in einem Ausmaß von Werbung - Lichtreklame, Schaufensterauslagen, Plakate - geprägt, dessen wir uns kaum noch bewußt sind. Wie sehr sie das Erscheinungsbild unserer Städte bestimmt, bemerken manche von uns erst in der Konfrontation mit nicht-kapitalistischen Gesellschaftssystemen, die gerade im Begriff sind, Wirtschaftswerbung zu etablieren. Reisende in die DDR oder UDSSR z.B. registrieren das andere Erscheinungsbild der Städte und bemängeln es vielfach - selbst bei kritischer Einstellung zur Werbung - als grau oder trist. Die Güter, die wir kaufen, sind in Werbebotschaften eingepackt, die Lektüre, die wir lesen, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher (Beilagen) enthält Wirtschaftswerbung, die öffentlichen Transportmittel befördern nicht nur Fahrgäste, sondern auch Werbebotschaften, Radiosender übermitteln Werbung, das Fernsehen entwickelt sich zum bedeutenden Werbeträger. CARTER (1966) schätzt, daß wir täglich 560 Werbebotschaften empfangen, HENNIG (1974) spricht von 6-12.000 Werbeimpulsen, denen wir ausgesetzt sind. Was immer man von solchen Zahlen halten mag, sie veranschaulichen die Überzeugung der Autoren, daß wir den Werbebotschaften tagtäglich, wenn nicht gar auf Schritt und Tritt begegnen, daß sich ihnen "heute niemand entziehen kann" (OPDERBECK 1968,4).

Daten über die Aufwendungen der Werbungtreibenden weisen in die gleiche Richtung. Sie stützen die Behauptung, daß Werbung "eine gesellschaftliche Institution mit totaler Präsenz" ist (MÖLLER 1970,7; in diesem Sinn auch BERGER et al. 1972). Aus den Daten des ZAW (1978) geht hervor, wieviel allein für Werbung in den wichtigsten Werbeträgern ausgegeben wird. (Tabelle 4)

Tabelle 4: Erfaßte Netto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger 1974–1977 in Mio DM ohne Produktionskosten (ZAW 1978, 138)

	1974	1975	1976	1977
Werbeträger insgesamt	6387.5	6670.6	7676.8	8639.9

Die Daten umfassen Zeitungs-, Fernseh-, Hörfunk-, Außen-, Adreßbuch-, Filmtheater- und Direktwerbung. Die Steigerung von 1976 auf 1977 (12,5%) ist keine Folge gestiegener Preise, sondern signalisiert effektive Zuwächse. (ZAW 1978) "Gemessen am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte von 769 Milliarden Mark 1977 einerseits und in Relation zu den erfaßbaren Netto-Werbeumsätzen andererseits wurden für Werbung in der Bundesrepublik (...) nur 1,1 Prozent aufgewendet (1976: 1,0 Prozent) - also relativ wenig." (ZAW 1978,137) So viel Bescheidenheit könnte darüber hinwegtäuschen, daß Werbeaufwendungen auch anders bestimmt werden können denn als bloße Werbeträgerumsätze: Verkaufsförderung, Schaufensterwerbung, Messen und Ausstellungen, Verpackungsgestaltung gehen nicht in die angeführten Summen ein. Wieviel Geld tatsächlich für Werbung ausgegeben wird, läßt sich vielleicht wirklich nicht exakt ermitteln. Zu bedenken ist bei der Kostenschätzung jedenfalls, daß die Werbemittel, deren Einschaltkosten sich 1977 auf 8.639.9 Mio DM belaufen, zunächst einmal produziert werden müssen. Rund 300.000 Menschen sind in der Werbewirtschaft mit dieser Aufgabe beschäftigt und die Werbewirtschaft expandiert (ZAW 1978). Bei den werbungtreibenden Unternehmen "wächst das Bewußtsein um die Notwendigkeit und die Einsatzmöglichkeiten der Werbung." (ZAW 1978,139) Werbung wird demnach immer wichtiger werden; dabei ist sie längst zu einem der bedeutendsten Kommunikationsmittel geworden.

3.3. Ökonomische und gesamtgesellschaftliche Funktionen der Wirtschaftswerbung

Mit diesem Gesichtspunkt fassen wir ein Feld kontroverser und polemischer Auseinandersetzung ins Auge. Weitreichende emotional geladene Vorwürfe und mangelnde Sachinformation gehen hier ein trauriges Bündnis ein. Wenn im folgenden vor allem die Auffassungen der Werbekritiker zu Wort kommen, so hat das in erster Linie einen sachlichen Grund. Sie äußern sich ausführlicher zu den gesamtgesellschaftlichen Funktionen von Werbung, während sich die Befürworter von Werbung meist auf wenige elementare Aspekte ihres ökonomischen Nutzens beschränken. Es soll jedoch nicht ver-

borgen werden, daß unsere Sympathie der kritischen Argumentation gilt. Wir bleiben uns aber dessen bewußt, daß die Plausibilität mancher Behauptungen nicht ihre dürftige empirische Fundierung aufwiegt.

Eine grundsätzlich bejahende Einstellung zur Werbung sieht in ihr die Brücke zwischen Angebot und Nachfrage, den Vermittler zwischen Produzenteninteressen und Konsumentenbedürfnissen (BERGLER 1965, OPDERBECK 1968, WEBER 1966, WISWEDE 1972). Werbung vermag den Konsumenten über Produkte (Preissenkungen, Qualitätsunterschiede, -verbesserungen, neue Varianten) zu informieren. So verschafft sie ihm Einblick in den Markt (Markttransparenz), die Basis für vernünftige Entscheidungen (BEHRENS 1963, BERGLER 1965, KATONA 1965, WEBER 1966, WISWEDE 1972). Natürlich verfolgt der Produzent auch eigene Interessen, wenn er ein breites Publikum für sein Angebot gewinnen will, doch bringt dies letztlich gesamtwirtschaftlichen Nutzen: Massenproduktion und der durch Werbung erzielte Massenabsatz ermöglichen kostensparende Herstellungsverfahren und damit Preissenkungen, die dem Verbraucher zugutekommen. Der 'kleine Mann' wird bemüht, für den zahlreiche Gebrauchsgüter erschwinglich geworden sind (WEBER 1966). Werbung ermöglicht Konkurrenz, die für eine freie Marktwirtschaft unerläßliche gegenseitige Kontrolle der Wirtschaftsunternehmen (OPDERBECK 1968, STEINMANN 1971, WEBER 1966). Die Gesellschaft zieht beschäftigungspolitisch Nutzen aus der Werbung: Einmal, weil Hebung von Verbraucheransprüchen Erhöhung der Arbeitswilligkeit bedeutet, zum anderen, weil Werbung dazu verhilft, "die an 12,6 Millionen Arbeitsplätzen hergestellten Waren und Dienstleistungen zu verkaufen und damit Arbeitsplätze zu sichern" (ZAW 1978, 362). Wirtschaftlicher und technischer Fortschritt resultieren aus Konsumfreudigkeit, die ihrerseits der Erfolg von Werbung ist (DICHTER 1961, STEINMANN 1971).

Vom Standpunkt ihrer Kritiker aus erscheint Werbung in einem anderen Licht. Vor allem die zuvor gepriesenen Auswirkungen auf Markttransparenz, Preisgestaltung und Wettbewerb halten danach einer genauen Prüfung nicht stand. Werbung ist aus dieser Sicht unabdingbarer Bestandteil eines Wirtschaftssystems, das auf Massenproduktion und Massenabsatz gründet und nach Expansion strebt

(ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HIELSCHER 1971). Ein starrer Produktionsablauf in immer größer werdenden Unternehmen bedarf der ebenso starren Nachfrage. Spontane Nachfrageschwankungen bedrohen die unbeweglichen Unternehmen und müssen im Sinne der Risikominimierung weitgehend ausgeschaltet werden (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HUFFSCHMID 1969). Werbung tritt in den Dienst der Unternehmenssicherung und wird eingesetzt, um Nachfrage zu lenken und zu stabilisieren. Ziel ist es, Bedürfnisse gleichzuschalten und berechenbar zu machen (ABROMEIT 1972, HENNIG 1974, HUFFSCHMID 1969, MÖLLER 1970). Das ist erreicht, wenn Produktpräferenzen erzeugt werden, Treue des Kunden zu 'seiner' Marke, unbekümmert darum, ob sie sich qualitativ überhaupt von anderen unterscheidet, unbekümmert auch darum, ob es etwa gleichwertige billigere Angebote gibt. Werbung erscheint hier als ein Mittel, den Kunden an Symbole, an Markenimages zu binden und dadurch langfristig den Absatz von Produkten zu sichern (ABROMEIT 1972, AUFERMANN 1973, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HUFFSCHMID 1969). Diese Absicht verträgt sich nicht mit dem Selbstverständnis der Werbung als Informationsinstrument, als Wahrer und Förderer von Markttransparenz. Einblick in den Markt, in objektive Produktdifferenzen und vorgetäuschte Vielfalt könnte Produktbindungen als irrational entlarven. (Faktische Differenzen bestreiten HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HUFFSCHMID 1969, KOTTMANN 1970, MUCCHIELLI 1973, ROSENSTIEL 1969, VITZ u. JOHNSTON 1965). Sachbezogene Entscheidungsfähigkeit eines informierten Käufers liegt deshalb nicht im Interesse der Werbenden (ABROMEIT 1972, AUFERMANN 1973, SKOLIMOWSKI 1968,22 "The illogical man is what advertising is after.")

Es geht aber nicht nur um Stabilität von Märkten, sondern auch um ihre Ausdehnung. Krass formuliert, ist der Zweck des Wirtschaftens nicht mehr die Produktion von Mitteln zur Bedürfnisbefriedigung, sondern von Bedürfnissen für den Absatz von Produkten (ABROMEIT 1972). In der Sprache der Werbungtreibenden heißt das: Wo kein Markt existiert, muß ein Markt geschaffen werden (GUTJAHR 1966). Werbung soll also nicht nur Markentreue bekräftigen, sondern die Kaufbereitschaft generell anreizen (siehe dazu BERGLER 1965). Sie wird eingesetzt, um Bedürfnisse zu produzieren, d.h.

die Nachfrage zu stimulieren und damit den Absatz zu fördern (ABROMEIT 1972, AUFERMANN 1973, FLADER 1974, HUFFSCHMID 1969, MÖLLER 1970). Dieses Bestreben stößt mit der beschränkten Finanzkraft des Käufers an eine Grenze, die nur durch Mehrarbeit verschoben werden kann (HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976). Die Berufung auf den beschäftigungspolitischen Nutzen der Werbung erscheint als zynisch, wenn man vermehrte Arbeitswilligkeit als Folge angeheizter Konsumlust begreift und den Kreis schließt: Mehr Arbeit - mehr Produktion - notwendige Nachfragesteigerung - mehr Konsumanreiz - mehr Arbeit. Sinnvoll erscheint dieser Kreislauf nur in einer Gesellschaft, die "die eigenen Lebensbedingungen als das Funktionieren der privaten Produktionsapparate" begreift. (ABROMEIT 1972,178)

Ganz abgesehen von einer Kritik, die an der Basis von Wirtschaftswerbung, an ihren gesellschaftlichen Voraussetzungen ansetzt, ist Werbung auch vom System her anfechtbar, sofern man bestimmte Postulate wie das 'freie Spiel der Kräfte' ernst nimmt. Die ungeheuren Kosten, die Werbung verursacht, können nur von finanzstarken Unternehmen aufgebracht werden. Das Bild der Werbung als Wächter der freien Marktwirtschaft wirkt kaum glaubwürdig, wenn dieses absatzpolitische Instrument selbst den Wettbewerb entschärft, indem es Markttransparenz vernebelt, Meinungsmonopole schafft und kleinere Anbieter vom Markt verdrängt, weil sie den notwendigen Aufwand nicht betreiben können. Die 'gesunde' Konkurrenz freier Wirtschaftsunternehmen stellt sich von kritischer Warte so dar, daß ein kostspieliger Werbefeldzug eines Großunternehmens durch entsprechenden Einsatz des Gegners neutralisiert wird und sich die Marktanteile allenfalls auf Kosten kleinerer Mitanbieter verschieben. Statt freier Wettbewerb also zunehmende Konzentration als Folge von Werbung (ABROMEIT 1972, AUFERMANN 1973, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HUFFSCHMID 1969, MÖLLER 1970).

Wie undurchsichtig die Sachlage ist und wie wenig die Diskussion geeignet ist, sie zu erhellen, zeigt sich besonders am Beispiel der Preise. ZANKL (1971,74) erklärt lapidar: Es ist eine "beweisbare Tatsache ..., daß die Millionenausgaben für Werbung sich nicht etwa im Preis niederschlagen, sondern im Gegenteil preisermäßigend wirken." Kritiker behaupten, daß Werbung die Freiheit

der Preisgestaltung erhöht, daß ihre Kosten auf den Verbraucher abgewälzt werden (ABROMEIT 1972, AUFERMANN 1973, FLADER 1974, HUFF-SCHMID 1969): Die Konkurrenz tobt sich in Werbefeldzügen aus, anstatt zu versuchen, den Gegner über Preissenkungen auszustechen. HAUSWALDT-WINDMÜLLER veranschaulicht die Belastung des Konsumenten am Preis eines Autos: "1967 beim Kauf eines VW bezahlt er allein für Werbung ca. 42 DM,..." (1976,49). Danach zu urteilen, ist ZANKL (1971) mit seinem Optimismus wohl über das Ziel hinausgeschossen. Andererseits ist zu überlgen: Unter der Voraussetzung, daß Werbung unerläßliche Bedingung von Massenabsatz ist und Massenabsatz kostensenkende Massenproduktion ermöglicht, ist es da nicht möglicherweise billiger, die Werbung für ein Massenprodukt mitzubezahlen, als ein einzeln oder in geringen Stückzahlen angefertigtes Produkt zu kaufen? Wir sehen uns außerstande, Licht in das Dunkel zu bringen. Bei der Schwere der gegen Wirtschaftswerbung erhobenen Vorwürfe und der Tatsache, daß ihre Folgen selbst bei Billigung der privat-wirtschaftlichen Voraussetzungen vermutlich bedenklich sind, dürfte es nicht nur Gesellschaftskritikern dringend notwendig erscheinen, diesen Bereich empirisch besser abzusichern, d.h. exakte Bedingungsanalysen anzustreben, um Behauptung und Widerspruch auf eine solidere Basis zu stellen.

Gerade für Aussagen über die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen von Wirtschaftswerbung ist diese Basis kaum tragfähig. Dabei liegen hier die vielfältigen Verflechtungen von Werbung mit gesellschaftlichen Phänomenen, die für unsere Analyse besonders bedeutsam sind. Aus dem Vorangehenden ist längst deutlich geworden, daß Werbung keine Randerscheinung ökonomischer Abläufe ist, sondern daß sie in dem Ausmaß in das Leben aller Gesellschaftsmitglieder eingreift, wie es vom Wirtschaftssystem geprägt ist; Rollenverteilungen (z.B. Arbeitsteilung der Geschlechter), Normen und Werte (Leistungsideologie, Verbrauchsmoral, wie sie der Förderung des Wirtschaftswachstums dient), unterstützen dieses Wirtschaftssystem und werden (deshalb) von ihm mit Hilfe der Werbung gefördert. Werbung knüpft bei der bestehenden Ordnung an und bekräftigt sie, weil Stabilität der Gesellschaft Stabilität der Wirtschaft bedeutet und umgekehrt (ABROMEIT 1972, EHMER 1971, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HERMANNS 1972, HORN 1974, MÖLLER 1970). In dem

Maße wie Werbung aus Menschen Konsumenten machen kann, bindet sie den Einzelnen an dieses Wirtschaftssystem, weil nur seine Erhaltung Befriedigung der Konsumwünsche verspricht (ABROMEIT 1972). In dem Maße wie Werbung den Konsum in den Mittelpunkt aller reizvollen Aktivitäten zu stellen vermag, lenkt sie die Energien des Einzelnen von anderen Aktivitäten (z.B. politischen) ab (ABROMEIT 1972). In dem Maße wie es Werbung gelingt, Konsum als Ersatz für Versagungen anzubieten (MÖLLER 1970), dämpft sie das Verlangen des Einzelnen nach Veränderung seiner Lebensbedingungen. Zur Zeit sind es nicht mehr als begründete Befürchtungen, daß Werbung entpolitisiert (ABROMEIT 1972, BERGER u.a. 1974), daß sie maßgeblich bestehende gesellschaftliche Unzulänglichkeiten zementiert. Dies gilt konkret auch und gerade für die Rollen der Geschlechter, die Tragpfeiler der gegenwärtigen Ordnung sind. Es gilt auch für die alten Menschen, deren Randexistenz ihre Bedeutungslosigkeit für diese Wirtschaftsordnung ausdrückt und die mit Konsumverheißungen abgespeist und ausgenutzt werden.

3.4. Werbeinhalte

Es gibt verschiedene Ansatzpunkte, die dargestellten Annahmen über den Zusammenhang von Werbung und Gesellschaftsordnung zu untermauern. Einer davon ist der Versuch, die von der Werbung vermittelten Inhalte zu erfassen. Dabei unterstellt man implizit eine Beziehung zwischen den durch Werbung verbreiteten Botschaften und den verhaltensbestimmenden Bewußtseinsinhalten (Einstellungen, Wertmuster, Normen, Affekte, Bedürfnisse) der Rezipienten. Davon unberührt ist die Frage, ob dieser Zusammenhang als Spiegelung und/oder Verstärkung von Vorhandenem oder als Verursachung von Gegebenheiten zu begreifen ist.

3.4.1. Allgemeines

Im Mittelpunkt der Werbeaussage steht nicht das Produkt, sondern die (soziale) Situation, in der es gebraucht wird, allgemein seine Umgangsqualitäten (ABROMEIT 1972, BERGER u.a. 1974, GUTJAHR 1972, HERMANNS 1972, VICKERS 1961). Die angestrebte Produktbindung läßt

sich besser erreichen, wenn der Käufer sich vom Erwerb des Produkts Wirkungen verspricht, die weit über seinen Gebrauchswert hinausgehen (Zusatznutzen) (ABROMEIT 1972, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, RÖMER 1971). Deshalb verbindet Werbung das Produkt mit Bedeutungen, emotionalen Werten, die es für seinen Verwender haben kann (BEHRENS 1963, HIELSCHER 1971, MARTINEAU 1959, PRESTON u. BOWEN 1971, VICKERS 1961); sie offeriert Symbole, die dem Verbraucher Identifikation erlauben (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, MAYNARD 1968). "Es wird also nicht mehr Toilettenseife verkauft, sondern Schönheit, angenehmes Äußeres, woraus u.a. abgeleitet werden kann: Sicherheit im Auftreten und daraus Erfolg im privaten und beruflichen Leben. Es werden in erster Linie nicht mehr angeboten Scheuer- und Putzmittel, sondern Sauberkeit und Gesundheit, nicht mehr Radioempfänger, sondern Unterhaltung, Frohsinn und Belehrung, nicht mehr Autoöl, sondern Schutz vor Gefahr..." (KROPFF 1953,64). Dieses Zitat ist heute noch so aktuell wie vor 25 Jahren. Neben der Darstellung dessen, was ABROMEIT "Entsachlichung" (1972,171) nennt, enthält das Zitat die Themen, die immer noch von entscheidender Wichtigkeit sind: Erfolg, Sicherheit, Frohsinn, Sauberkeit. Werbung stellt nicht nur ein bestimmtes Produkt vor, sie koppelt Konsum mit Problemlösung, körperlichem (Gesundheit, Sauberkeit) und seelischem (Optimismus, Lebensfreude) Wohlbefinden, mit Erfolg, Prestige, Wohlstand, Liebe und vor allem mit Sicherheit (ABROMEIT 1972, BERGER u.a. 1974, EHMER 1971, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HERMANNS 1972, HIELSCHER 1971, HORN 1974, PRESTON u. BOWEN 1971, ROBER 1963, RÖMER 1971, SCHMIDBAUER 1972, SCHULZ v. THUN u. a. 1974). Werbung verheißt: Alles ist käuflich - konsumiere und Du wirst glücklich. Sie droht aber auch: Passe Dich an oder Du gehörst nicht mehr dazu! Ernstgenommen,haben diese Botschaften - tagtäglich hundertfach erfahren - möglicherweise Auswirkungen auf das Sozialverhalten der Empfänger auch und gerade dann, wenn sie 'lediglich' vorhandene Normen und Werte aufgreifen.

3.4.2. Mann und Frau als Adressaten und Konsumvorbilder

Richten wir unser Augenmerk auf die soziale Situation, in die die Produkte eingebettet sind, so erscheinen Menschen im Blick-

feld, die als Konsumvorbilder vorführen, welchen praktischen und ideellen Nutzen beliebige Produkte für ihre Käufer bzw. Verwender/ Besitzer haben. Davon abgesehen, daß ihre wesentliche Rolle die von glücklichen Konsumenten ist, unterscheiden sie sich nach Geschlecht und Alter voneinander und haben diesen Merkmalen entsprechende Aussehens- und Verhaltensspielräume, die sich teilweise überlagern, teilweise deutlich voneinander abgrenzen.

Der Versuch der Werbung, emotionale Reaktionen mit Produkteigenschaften zu koppeln, setzt die Aufmerksamkeit der Empfänger für die Werbebotschaft voraus. Sie zu erregen, gelingt am ehesten mit der Abbildung von Lebewesen, sofern dieses Motiv nicht so abgegriffen ist, daß die reine Produktabbildung als bloße Abwechslung im Einerlei der Werbebilder wieder Neugier weckt. Mit diesem Vorbehalt kann man den Menschen als erfolgreichstes und deshalb meistverwendetes Anzeigenmotiv hervorheben (KLICKOW 1964). In ihrer faktorenanalytischen Studie der Inhaltsdimensionen von an Kinder gerichteten Werbespots des amerikanischen Fernsehens ermitteln WINICK u. a. (1973) die aus anderen massenmedialen Erzeugnissen bekannte männliche Dominanz im Zahlenverhältnis von Jungen und Mädchen, sowie von Männern und Frauen. Die Autoren begründen dieses Ergebnis mit der unter Werbeleuten verbreiteten 'Folklore', daß sich Kinder nicht gerne von Mädchen belehren lassen, daß generell der männlichen Autorität mehr Einflußkraft innewohnt und auch mehr Einfluß zugestanden wird. Es bleibt zu überprüfen, ob auch in der deutschen an Kinder adressierten Werbung männliche Verhaltensmodelle überwiegen. Erst wenn dazu Ergebnisse vorliegen, läßt sich der Unterschied zwischen WINICK's und KLICKOW's Ergebnissen eindeutig am besonderen Werbemedium (Kinderwerbung) oder am Ursprungsort (USA) festmachen. Solange diese Überprüfung aussteht, bleibt ein Widerspruch zu KLICKOW's Befund, wonach das Verhältnis der Geschlechter auf Anzeigen in Illustrierten annähernd gleich ist und sich in den Frauenzeitschriften zugunsten der Frauen verschiebt. FELDMANN (1965,486) beschreibt die Frau in der Werbung als "eindrucksmächtigstes" Motiv, das Männer wie Frauen anspricht. Auch STEADMAN (1969) spricht der sexuell attraktiven Frau interesseauslösende Wirkung bei Männern und Frauen zu. Angeblich erregt ihr Anblick den Mann sexuell, während er die Frau reizt, es ihr

gleichzutun, um dieselbe Attraktivität zu erlangen (DICHTER 1961, MORRISON u. SHERMAN 1971, ROBER 1963). MONEY u. EHRHARDT (1975) bestätigen indirekt diese Vermutungen, wenn sie feststellen, daß Männer auf einen visuellen sexuellen Reiz, z.B. ein Pin up Girl wie auf ein Ersatzobjekt für sexuelles Begehren reagieren, während Frauen sich in die Abbildung versetzen und selbst die Verführerische werden. Männer reagieren auf Männer nicht in der Weise wie Frauen auf Frauen. Möglicherweise verhindern Homosexualitätsängste die Identifikation, so daß die Abbildung eines sexuell attraktiven Mannes für Werbebelange nicht so funktional ist. Das bedeutet nun nicht einen totalen Überschuß an weiblichen Anzeigenmodellen. Dem steht nämlich der Befund entgegen, daß Männer und Frauen mit einem gleichgeschlechtlichen Modell eher ein Produkt verbinden, das sie persönlich angeht, eine entsprechende Anzeige also aufmerksamer studieren (STEADMAN 1969). Sicher liegt darin eine Begründung für KLICKOW's Feststellung über das unterschiedliche Zahlenverhältnis von Männern und Frauen auf Anzeigen in Illustrierten vs. Frauenzeitschriften: Illustrierte werden zu annähernd gleichen Teilen von Männern und Frauen gelesen und sind deshalb als Werbeträger für solche Produkte geeignet, die vorwiegend von Männern oder Frauen, bzw. von beiden Geschlechtern gekauft werden, sollten also auch gleichviel Anzeigen enthalten, die Männer und solche, die Frauen besonders ansprechen; das gleiche Prinzip gilt für Frauenzeitschriften, die überwiegend von Frauen gelesen werden und deshalb überwiegend mit Frauen werben.

Unabhängig davon, wie oft die Frau in der Werbung auftritt, wird sie als Hauptadressatin der Werbung angesehen, und zwar deshalb, weil sie die dominierende Rolle im Konsumbereich innehaben soll (ABROMEIT 1972, CLARICINI 1965, FRIEDAN 1971, GREER 1971, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, PLOETZ 1971, SILBERMANN u. KRUEGER 1971, STEINMANN 1971). Eine Relativierung dieser Aussage ist deshalb dringend geboten, weil Entscheidungsgewalt über Art, Zahl und Preis von Verbrauchs- und Gebrauchsgütern sowie das aktuelle Kaufverhalten längst nicht so geklärt sind, wie es den Anschein hat. Wohnort, Einkommenshöhe, sozioökonomischer Status beeinflussen das Konsumverhalten von Mann und Frau ebenso wie die Produkte, um deren Erwerb es geht (HÖRNING 1970, ZOBER 1966). Es ist schwie-

rig, das tatsächliche Verhalten auszumachen, weil Berichte über das Kaufverhalten geschlechtsspezifische Vorstellungen darüber widerspiegeln, wer was zu kaufen hat. So sprechen sich die Geschlechter gegenseitig bestimmte Kompetenzen zu oder ab (z.B. für technische Produkte siehe UEBEL 1965), ohne daß damit sichergestellt wäre, daß die Frau nicht doch beim Autokauf, der Mann nicht doch beim Kauf von Kleidung ein entscheidendes Wort mitzureden hat. Behauptungen wie die von KOEPCKE (1973,99): "sie ist die Verwalterin von Millionen privater Budgets" vereinfachen die wirklichen Verhältnisse, in denen Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis der Ehefrau von der konkreten Sache (Nahrungsmittel-Fernsehapparat) und von der Dominanz des Ehemannes abhängen, der das Haushaltsgeld knapp bemessen oder der Ehefrau die Verwaltung des gesamten Familieneinkommens überlassen kann. Wenn auch demoskopische Umfragen vorsichtig interpretiert werden müssen, so weisen sie doch darauf hin, daß auch Männer Konsumenten sprich Adressaten von Werbung sind, was man bei manchen Veröffentlichungen fast vergessen könnte und daß die wesentliche Konsumfunktion der Frau vermutlich im Bereich des täglichen Bedarfs liegt (OPDERBECK 1968). Tabelle 5 im Anhang gibt Aufschluß über die Entscheidungsbefugnis von Mann und Frau in Abhängigkeit vom Produkt. Siehe dazu auch die SPIEGEL-Dokumentation zum Kaufverhalten der Bundesbürger (1972).

Schenkt man dem ZAW Glauben, dann sind es fast so viele Männer wie Frauen, die sich anhand der Werbung über Kaufmöglichkeiten informieren.

Tabelle 6: Verbraucherumfrage: 1. Man kann sich durch Werbung gut informieren, was es alles gibt. 2. Bei vielen Produkten lasse ich mich in der Auswahl von Werbung beeinflussen. (ZAW 1978,52)

	männlich			weiblich		
	ja	teils-teils	nein	ja	teils-teils	nein
	%	%	%	%	%	%
Aussage (1)	54	26	20	61	24	15
Aussage (2)	20	23	57	24	28	48

Bemerkenswert ist, daß beide Geschlechter Werbung als Informa-

tionsquelle für gut befinden, daß aber Männer wie Frauen nicht gerne zugeben, sie ließen sich von der Werbung beeinflussen. Die Differenz zwischen Männern und Frauen - sofern man sie überhaupt interpretieren will - muß nicht unbedingt als größere Leichtgläubigkeit der Frauen ausgelegt werden, sie kann auch dem männlichen Selbstverständnis zugeschlagen werden, zu dem Unabhängigkeit im Urteil gehört. Wenn zum Verbraucherverhalten der Geschlechter überhaupt Stellung genommen wird - umfassendere Werke wie das von HÖRNING (1970) oder WISWEDE (1972) enthalten nicht einmal die Begriffe Mann, Frau, Geschlecht in ihren Sachwortregistern - so wird hauptsächlich die Frau kritisiert. Sie erscheint als leicht verführbar, als williges Opfer; über das Vehikel Konsum kompensiert sie ihren Mangel an Status, die vielfältigen Beschränkungen für eine befriedigende Selbstverwirklichung, die ihr auferlegt sind; sie erliegt den Täuschungen der Werbung, die an niedrigstes geistiges Niveau, an Schwachsinn appelliert (GREER 1971, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HOCHSCHILD 1973, HOLTER 1972, KOEPCKE 1973, KRECHEL 1975, MAACK 1974, PLÖTZ 1971, SILBERMANN u. KRUEGER 1971). Da diese Behauptungen vorläufig jeglicher empirischer Grundlage entbehren, tragen sie den Charakter von Verleumdungen, auch wenn sie als Änderungsappelle noch so gut gemeint sind. Stellvertretend für derartige 'wissenschaftliche' Stellungnahmen seien SILBERMANN u. KRUEGER (1971,31) zitiert, deren Ausführungen schlicht als frauenfeindlich zu bezeichnen sind: "Bedenkt man beispielsweise allein, daß Frauen eine der wichtigsten Zielgruppen für die Konsumwerbung sind, dann ist das Interesse der Wirtschafts- und Werbemanager an einer Aufrechterhaltung des traditionellen Leitbildes nur zu verständlich. Denn einerseits bieten vorhandene Vorurteile geeignete Anknüpfungspunkte für Werbebotschaften und andererseits würde eine Zunahme des kritischen Bewußtseins der Frauen fürchten lassen, daß jener Mechanismus zusammenbräche, der von einem durch soziale Sperrung mitbedingten Identitätsmangel ausgehend, über das daraus entspringende gesteigerte Konsumbedürfnis der Frau zu einem quasi gesicherten Absatz der industriellen Warenproduktion führt."

Weibliches Konsumverhalten ist danach Ausdruck fundamentaler Defizite, die Folge von Identitätsmangel und Mangel an kritischem

Bewußtsein. Es wird wie selbstverständlich eingeführt, daß das Konsumbedürfnis wegen eben dieser Mängel "gesteigert" ist, so als wenn hier ein allgemein bekannter und anerkannter Zusammenhang bestünde. Unsere ersten Fragen gelten der Steigerung des Konsumbedürfnisses: An welchem Standard wird weibliches Konsumbedürfnis gemessen, und an welcher Bevölkerungsgruppe läßt es sich ausmachen? Es liegt nahe, daß SILBERMANN u. KRUEGER keinen idealen Standard meinen - wie sollte sich der auch begründen lassen? Wahrscheinlicher ist, daß sie die Frauen auf dem Hintergrund ihrer Phantasien über das Konsumverhalten des Mannes betrachten und deren Verhalten als Abweichung definieren. Grundsätzlich ist das Konsumbedürfnis/-verhalten der Frauen bzw. der Männer allgemein ohnehin eine Fiktion, weil das Geschlecht nur eine und möglicherweise keine so wichtige differenzierende Variable im Konsumverhalten ist wie Bildung, Beruf, Einkommen, familiäre Verhältnisse, Sozialkontakte, Freizeitinteressen, Gesundheitszustand, Alter. Aber selbst wenn man zum Zweck der Pointierung diese Faktoren in Gedanken konstant hält, ist die Geschlechtsspezifität von Konsumbedürfnis und -verhalten vorerst nur eine Hypothese. Welche empirische Untersuchung hat schlüssig nachgewiesen, daß Frauen ein größeres Konsumbedürfnis haben als Männer, daß Konsumverhalten in ihrer Selbstdefinition einen größeren Stellenwert hat, daß ihre Lebenszufriedenheit stärker von Konsumchancen abhängt, daß Konsum in einer weiblichen Wertehierarchie einen höheren Rang einnimt, daß sie mehr Energie als Männer darauf verwenden, Konsumwünsche zu realisieren? Diese Fragen könnten Wege zur Erforschung geschlechtsspezifischer Differenzen im Bereich von Konsumorientierung, -bedürfnis, -verhalten eröffnen, aber sie sind unseres Wissens nicht gestellt worden und schon gar nicht systematisch mit anderen Bedingungsfaktoren in Zusammenhang gebracht worden.

Was hat es überdies mit dem Identitätsmangel der Frau auf sich? An welchem Konzept bemißt sich die 'Vollständigkeit' weiblicher Identität? Welchen Sinn hat ein solcher Begriff, der die Vorstellung einer quasi kompletten Identität aufdrängt, wenn die Kriterien dieser Vollständigkeit nicht benannt werden können? Es muß der Verdacht aufkommen, daß unausgesprochen männliche Identität den Rahmen absteckt und weibliche Identität - sofern nicht dek-

kungsgleich - als Torso begriffen wird! Hier wie für das Konzept "Konsumbedürfnis der Frau" muß auf die (un)gewollte Verkürzung hingewiesen werden: Es gibt sicher keine weibliche Identität schlechthin - vom Bewußtsein der eigenen Geschlechtszugehörigkeit einmal abgesehen, das von SILBERMANN u. KRUEGER nicht gemeint ist. In ihrem Gebrauch umfaßt 'Identität' individuelle und soziale Aspekte. So konzipiert, ist Identität ein Phänomen, das in seiner inhaltlichen Ausformung unter Frauen und auch unter Männern beträchtlich variiert. Ein Konzept wie der 'Identitätsmangel DER Frau', das diese Variationen völlig außer Acht läßt, erscheint an sich schon fragwürdig. Völlig abstrus wird die Situation, wenn man bedenkt, daß ein Konzept wie Identität - da überaus vage und ebenso umstritten - sehr unterschiedliche Operationalisierungen erfährt (Selbstbild, Selbstwertgefühl, Selbstwertschätzung, Selbstachtung, Selbstdefinition) und deshalb weit davon entfernt ist, einen sicheren Ausgangspunkt für geschlechtsspezifische Betrachtungen zu bieten, geschweige denn für Wertungen, wie sie im 'Identitätsmangel' implizit sind. Setzen wir uns darüber hinweg, daß wir nicht wissen, was Identitätsmangel ist, und fassen das damit Gemeinte als Unsicherheit über den eigenen Wert, Geringschätzung für die eigene Person oder Einfachheit der Selbstbeschreibung. Es müßte interessant sein herauszufinden, ob in diesem Sinne selbstunsichere Männer und Frauen - alle anderen Bedingungen konstant gehalten - mehr konsumieren als selbstsichere, ob ein Zusammenhang zwischen geringem Selbstwertgefühl und/oder undifferenziertem Selbstbild und hohem Konsumbedürfnis überhaupt und wenn ja, ob er für beide Geschlechter in gleicher Stärke nachweisbar ist. Vorerst wissen wir über konsumrelevante Persönlichkeitsfaktoren von Männern und Frauen nichts, was die Behauptung weiblicher Anfälligkeit für Konsumanreize auf eine solide Basis stellen würde.

Ebenso haarsträubend wie Kritiklosigkeit und Identitätsmangel ist der postulierte Zusammenhang zwischen weiblicher Konsumentenrolle und dem Bestand unseres Wirtschaftssystems, wohlgemerkt nicht der Zusammenhang zwischen Konsumieren und Systemerhalten, sondern dessen einseitige Reklamierung für die Frau. Es drängt sich auf, daß die Frau für nichts verantwortlich ("soziale Sperrung"), aber an allem schuld ist. Zusätzlich zu Kritiklosigkeit

und Manipulierbarkeit wird ihr auch noch vorgeworfen, das System zu stabilisieren, indem sie kauft, was die Wirtschaft produziert. Sieht man davon ab, daß zur Produktion nicht nur Abnehmer von Waren (Frauen), sondern auch Produzenten (Männer) gehören, die zumindest auf der anderen Seite der Maschinerie ihr Bestes tun, damit sie in Gang bleibt (trotz kritischen Bewußtseins und vollständiger Identität!), bleibt doch das Unbehagen, ob die Konsumentenrolle des Mannes nicht massiv unterschätzt wird. Erst in neuester Zeit kommen Denkanstöße in dieser Richtung. In dem Maße wie der Mann durch geschlechtsspezifische Verhaltensnormen eingeengt begriffen wird, erscheint er auch in seinen männlichen Beschränkungen durch Werbung ausbeutbar, ist auch er durch Appelle an Männlichkeitsphantasien zum Konsum verführbar. (SATTEL 1976)

Es wird Zeit, die These von der Irrationalität weiblichen Konsumverhaltens infrage zu stellen. Leider ist die altvertraute Schablone verführerisch und läßt sich nahtlos auch in Gesellschaftskritik einpassen. Das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, daß lediglich propagiert wird, was seit Jahrhunderten jeder weiß, nämlich daß Frauen 'beschränkt' sind. Auch die aufklärerische/agitatorische Absicht macht diesen Ansatz nicht frauenfreundlicher. Wenn z.B. HAUSWALDT-WINDMÜLLER (1976) den Hausfrauen abspricht, den Schein zu durchschauen, weil sie aufgrund ihrer eingeschränkten Lebensform nicht mit gesellschaftlichen Widersprüchen in Kontakt kommen, so muß man fragen, ob nicht der Glanz der Werbung, die schlechte Qualität mancher 'Traumprodukte' und die leere Haushaltskasse einen durchaus ernüchternden Kontakt mit den Realitäten der Konsumgesellschaft stiften. Die fatale Koppelung von Identitätsmangel und Konsumlust, sollte endlich als Hypothese deklariert und nicht durch unbekümmerte Replikation als Faktum ausgewiesen werden. Wenn sie aber als Hypothese beibehalten wird, sollte man ihrer Anwendung ausschließlich auf Frauen ein Ende machen: Aus welchen Gründen kaufen Männer? Welche Mechanismen sind bei ihnen für Konsumverhalten verantwortlich? Sind Männer, die den ganzen Tag am Fließband stehen oder subalterne Bürotätigkeiten ausführen, soviel besser ausgerüstet, Schein von Sein zu trennen? Ist es nur ein vergeblicher, kläglicher Versuch, wenn Werbung rasante Männlichkeit mit Rasierwasser, Unterhosen, Zigaretten und Alkohol

verkauft, wenn sie Sieg durch den Erwerb eines Mittelklasse-Wagens verheißt? Offenbar sind es lediglich andere Irrationalitäten, die hier zum Zuge kommen, nämlich solche, für die Männer anfällig sind.

Leider wird dem Bild des Mannes in der Werbung bislang nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die Deformierung, die er in der Werbung möglicherweise erfährt, kann offensichtlich von einem Bewußtsein, das ganz von männlichen Werten beherrscht ist, nur unter größter Mühe wahrgenommen werden. Oder sollte dieser Abstinenz die gelassene Zuversicht zugrundeliegen, daß der Mann durch seinen Kontakt zur außerhäuslichen Realität für derlei 'Unsinn' nicht so anfällig ist? Es bleibt zu bedenken, daß auch der Mann Wirklichkeit nur auf eine bestimmte,nicht zuletzt durch sein soziales Geschlecht eingeschränkte Weise wahrnehmen und verarbeiten kann. Dazu greift er ebenso wie die Frau in zunehmendem Maß auf die Massenmedien als Informations- und Meinungsvermittler zurück und begegnet dadurch zwangsläufig seinem Spiegelbild. Indem er es betrachtet, erfährt er, wer er ist oder wer er sein soll. Es bleibt zu überprüfen, ob er tatsächlich mehr kritische Distanz aufbauen kann als die Frau. Eine empirische Überprüfung muß natürlich dieses Verallgemeinerungsniveau verlassen und erforschen, unter welchen Bedingungen Männer und Frauen kritischen Abstand zu Medieninhalten aufbauen können, wobei die Operationalisierung dieses Abstandes nicht die einzige Schwierigkeit sein dürfte, vor der ein solches Unterfangen stünde.

Daß in scheinbar objektive Beschreibungen handfeste Bewertung eingeht, und daß diese Wertung von dem Dogma der Überlegenheit männlicher Attribute geprägt ist, zeigt eines der seltenen Beispiele zum Bild des Mannes in der Werbung. HIELSCHER (1971) beschreibt die Befunde SCHERKE's und nennt drei Varianten des erfolgreichen Mannes: den Mann mit der männlichen Note, den Sportsmann und den Twen. Dagegen hebt er das 'einheitlichere' Bild der Frau ab: Mutter, Hausfrau, Geliebte, Vamp. Wieso ein Menschenbild, das sich ausschließlich über soziale Bindungen aufbaut, einheitlicher sein soll als eines, das diesen Bereich total ausklammert, kann nur verstanden werden, wenn man menschliche Beziehungen (Mutterschaft, sexuelle Liebe, Freundschaft) als einheitlich und Sachrelationen (Erfolg im Beruf und im Sport) als vielfältig be-

greift. Ein solches Urteil folgt jedoch nicht aus dem Gegenstand, sondern aus dem einseitig an Produkten und Produktion orientierten Wertsystem unserer (männlichen) Leistungsgesellschaft. ABROMEIT (1972) gehört zwar auch zu denen, die den Hausfrauen Kompensation innerer Leere durch Konsum nachsagen, aber sie stellt wenigstens das Bild des Mannes in einer Weise dar, die dem Männerstereotyp keine größere Vielfalt sprich qualitative Überlegenheit gegenüber dem Frauenstereotyp bescheinigt. Der Mann ist der erfolgreiche, harte, mächtige, der seine Umwelt und die Frau beherrscht, aber die entscheidende Botschaft ist auch für ihn, daß er konsumieren soll; Persönlichkeitsdifferenzierung bahnt sich danach über Warenkonsum an: "Nur den Produkten, die er konsumiert, verdankt der Einzelne Erfolg, Jugend, 'Männlichkeit'." (147)

Insgesamt lassen sich als Charakteristika männlicher Personen in der Werbung feststellen: Erfolgreiche Berufstätigkeit in einer Vielzahl von Berufen, Erfolg bei Frauen, emotionale und geistige Überlegenheit über sie (Männer sind selbstbewußter, weniger ängstlich, intelligenter), Zuhause-Sein in der großen Welt statt in der Enge des häuslichen Heimes (ABROMEIT 1972, COURTNEY u. LOCKERETZ 1971, FLADER 1974, HIELSCHER 1971, WAGNER u.a. 1978). Dazu muß jedoch angemerkt werden, daß es sich nicht um systematische Untersuchungen handelt, sondern um Nebenprodukte, Gelegenheitsbeobachtungen in Analysen, die anderen Themen gelten.

Unmittelbares Interesse gilt eher der Rolle der Frau. Das liegt u.a. daran, daß die zunehmende Sensibilisierung für Frauenfragen die gesellschaftliche Realität der Frau und deren Abbild in den Massenmedien stärker ins Bewußtsein rückt. Mithinein spielt auch die wachsende Bewußtheit massenkommunikativer Einflüsse auf die Gesellschaft. Sie löst, verbunden mit dem Engagement für die Frauenbefreiung, die Frage danach aus, was die Medien, speziell die Werbung, für Erhalt oder Veränderung der Frauenrolle leisten. Aus diesem feministischen Ansatz entstanden in den USA Untersuchungen zum Bild der Frau in der Werbung (COURTNEY u. LOCKERETZ 1971, KOMISAR 1971, SEXTON u. HABERMAN 1974, STEMPLE u. TYLER 1974). In der BRD sind uns dagegen keine Veröffentlichungen bekannt, die empirisch-systematisch das Bild der Frau in der Werbung analysieren. Wie zum Thema 'Mann in der Werbung' sind die Beobachtungen

meist eher zufällig, Abfallprodukte einer anders ausgerichteten Analyse. Zugrunde liegt in der Regel kein feministisches Verständnis der vorgefundenen Phänomene, vielmehr stellt die Kapitalismuskritik den Ausgangspunkt der Analyse dar (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HÜFNER 1972). Eine Ausnahme bildet die Arbeit von WAGNER u.a. (1978), die aus feministischer Perspektive Aussagen zum Bild der Geschlechter in der Werbung macht. Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine erschöpfende Analyse, sondern um knappe Hinweise, die als Anregung für einen Unterricht zum Thema 'Geschlechtsrollen' gedacht sind.

Einig sind sich alle hier zitierten Autoren, die überhaupt zum Problem 'Frau in der Werbung' Stellung nehmen, darin, daß sie die Darstellung der Frau negativ bewerten, sei es als Emanzipationshindernis, als Ausdruck männlicher Phantasien und Wünsche, denen sich die Frau zu ihrem Nachteil zu fügen habe oder als Instrument der Unterdrückung, Fortschreibung herrschender Widersprüche durch Konsumverheißungen. Eine Ausnahme bilden WAGNER u. BANOS (1973), die es den Werbungtreibenden nicht verübeln wollen, daß sie mit Veränderungen vorsichtig sind. Immerhin sei rund die Hälfte der amerikanischen Frauen Hausfrauen und viele Berufstätige ordneten den eigenen Beruf ihrer Hausfrauenrolle unter (siehe dazu entsprechend KÜCHENHOFF u.a. 1975, PROSS 1973). 'Traditionelle' Bilder seien demzufolge dem Selbstverständnis der Frauen angemessen. Dazu paßt der Befund von WORTZEL u. FRISBIE (1974), wonach Frauen von Anzeigen wünschen, daß die Darstellung der Frau zum Produkt passen soll, für das geworben wird. Geht es z.B. um Haushaltsprodukte, so begrüßten Frauen die traditionelle Darstellung der Frau in der Rolle der Hausfrau. Dagegen läßt sich einwenden, daß die Berufung auf zum Produkt passende Darstellungen nicht erklärt, warum Junggesellen (und Ehemänner), die zweifellos auch Haushaltsprodukte verwenden, kaum in die Werbung einbezogen werden, warum Frauen, von denen viele ein Auto besitzen und es sogar selbst fahren (!), von der Autowerbung nicht angesprochen werden.

Bemühen wir uns, ein Bild der Frau in der Werbung zu entwerfen, wie es in den genannten Untersuchungen zum Ausdruck kommt, so übergehen wir die Unterschiede in Herkunftsland, analysierten Werbemitteln, verwendeten Methoden, tragen so aber einer gewissen

Gleichförmigkeit der Ergebnisse Rechnung: Die Werbefrau ist Hausfrau, Mutter, Geliebte und Sexual-Objekt für den Mann. Sie verschönert das Heim und macht ihren Lieben das Leben angenehm. Sie führt ein von Langeweile, Schmutz und Sorgen befreites Arbeitsleben und hat genug Freizeit, um sich ausgiebig ihrer äußeren Erscheinung widmen zu können. Sie ist abhängig vom Mann, bedarf seines Schutzes. Das äußert sich darin, daß sie selten in Gesellschaft von Frauen, meistens in Begleitung des Mannes oder im Familienverband anzutreffen ist. Berufstätigkeit ist nur eine Randerscheinung ihres Lebens und findet ihre Konkretisierung allenfalls in wenigen untergeordneten oder exclusiven Berufen (ABROMEIT 1972, BERGER u. a. 1974, COURTNEY u. LOCKERETZ 1971, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HIELSCHER 1971, HOLTER 1973, HÜFNER 1972, KOMISAR 1971, KRECHEL 1975, MÖLLER 1970, MOHL 1967, RÖMER 1971, SEXTON u. HABERMAN 1974, STEMPLE u. TYLER 1974, WAGNER u. BANOS 1973, WAGNER u.a. 1978).

3.4.3. Alte Menschen als Adressaten und Konsumvorbilder

Sind sich die meisten Autoren darin einig, daß Frauen interessante Werbeobjekte sind, so herrscht Uneinigkeit über die Bedeutung alter Menschen als Zielgruppe von Werbung. Bisher ist zuwenig über ihre Finanzkraft sowie Umfang und Qualität ihrer Konsumwünsche bekannt. Eine realistische Einschätzung - ja überhaupt erst ein ernsthaftes Forschungsinteresse - wurde lange Zeit durch die weitverbreitete Überzeugung von der Bedürfnislosigkeit des Alters behindert. Die Vorstellung eines vom Drängen niedriger Triebe entlasteten Alters, von Abgeklärtheit und Würde, verträgt sich nicht gut mit der Frage nach Bedingungen und Ausmaß von Konsumfreude bei alten Menschen. Die Ergebnisse der Alternsforschung zwingen jedoch zu einer Revision des Altersbildes. Altwerden heißt nicht, keine Bedürfnisse mehr haben. Es heißt allenfalls, daß sich die Bedürfnisstruktur in der Weise wandelt, wie sich die Lebenssituation des Altwerdenden ändert. Wie es um diese Bedürfnislage - soweit sie konsumrelevant ist - steht, ist strittig. SCHENDA (1972) vertritt den Standpunkt, daß das Ausscheiden aus der Produktion, der Verlust der Berufsrolle, auch die Konsumentenrolle angreift.

Jahrelange erzwungene materielle Einschränkung reduziert die Bedürfnisse alter Menschen und dämpft ihre Konsumfreude. Dagegen verweist ROSENMAYR (1976) darauf, daß mit zunehmendem Abstand von den Kriegs- und Nachkriegsjahren immer mehr Menschen in die Gruppe der Alten vorrücken, die in ihrer Jugend und im Erwachsenenalter ausgiebigen Konsum gewöhnt waren und diesen Anspruch ins Alter hinübernehmen. Die totale Freizeit, in die viele alte Menschen geworfen werden, ist - da sie darauf oft nur unzureichend vorbereitet sind - allein durch Konsum zu bewältigen (TEWS 1974). Sie macht alte Menschen "besonders bedürfnisexpansiv" (KARSTEN 1971,159), sei es, daß Hobbys gepflegt werden, die direkt oder indirekt mit Konsumieren verbunden sind (Sammeln, Handarbeiten, Ins-Kino-Gehen), sei es, daß das Einkaufen selbst zum Hobby wird (MÖLLER 1970).

Unklar ist bislang, wie es um die finanziellen Möglichkeiten alter Menschen bestellt ist (ROSENMAYR 1976). Manche Autoren bestreiten finanzielle Reserven, die für die Werbung verlockend sein könnten. Sie sprechen von sinkenden Einkommen, die es schwer machen, an alten Menschen zu verdienen (GEHRMANN 1974, GOLDSTEIN 1965, SCHENDA 1972). Wo doch etwas Geld vorhanden ist,macht ihre "hartnäckige Sparsamkeit" die alten Menschen zu widerspenstigen Verbrauchern (HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976,127).

Einen - wenn auch vagen - Anhaltspunkt für die Einschätzung der finanziellen Lage alter Menschen geben die durchschnittlichen Rentenzahlbeträge (Tabelle 7).

Tabelle 7: Durchschnittliche monatliche Rentenzahlbeträge in den Jahren 1975-1977 (Stat. Jahrb. 1977,373).

	Rentenversicherung der			
	Arbeiter		Angestellten	
Jahresanfang	Versicherten renten	Witwen renten	Versicherten renten	Witwen renten
1975	484	391	770	552
1976	532	434	839	610
1977	586	481	913	674

Wenn man davon ausgeht, daß es sich nur um Durchschnittswerte handelt, so kann man im konkreten Fall wesentlich höhere, ebensooft aber wesentlich niedrigere Beträge annehmen. Natürlich geben

die Zahlen keinen Aufschluß darüber, ob und wieviel hinzuverdient wird, ob und in welcher Höhe Sparguthaben existieren, ob und in welcher Höhe Zuwendungen von Kindern erfolgen, sie sind lediglich die Beträge, die unsere Gesellschaft den alten Menschen durchschnittlich monatlich als Lebensunterhalt zur Verfügung stellt. 1976 mußte ein 2-Personenhaushalt von Renten- und Sozialhilfeempfängern monatlich rund 750 DM Lebenshaltungskosten aufwenden (Stat. Jahrbuch 1977). Bezogen auf die durchschnittlichen Renten bleibt da den ehemaligen Angestellten nicht viel Spielraum; die Mehrzahl der ehemaligen Arbeiter muß eine andere Kalkulationsgrundlage als das statistische Jahrbuch oder aber zuverlässige Nebeneinnahmequellen haben, wenn sie bei der Höhe ihrer Renten existieren kann. Wie dem auch sei, es hat nicht den Anschein, als ob die alten Menschen eine kaufkräftige Bevölkerungsgruppe darstellten. Dies gilt besonders für die alten Frauen, die finanziell häufig ganz besonders schlecht gestellt sind (LEHR 1977b, PAYNE u. WHITTINGTON 1976, ROSENMAYR 1975, SCHENDA 1972).

Trotzdem regt sich Interesse an den alten Menschen als Konsumenten. Die unklare Sachlage erlaubt Spekulationen über Kaufkraftreserven. So argumentiert KARSTEN (1971), das Einkommen der alten Menschen sinke zwar zugestandenermaßen, geringer würden aber auch die finanziellen Verpflichtungen, so daß nicht unbedingt eine starke Beschränkung des Lebensstandards angenommen werden müsse. HAVIGHURST (1975) prognostiziert für die 60-75Jährigen in den USA eine günstige materielle Situation.

Vermutlich sind es neben den angenommenen Kaufkraftreserven die wachsende Zahl und die vermehrte Lebensaktivität alter Menschen, die sie als potentielle Verbraucher, als zukunftsträchtigen Markt erscheinen lassen (HORN u. NAEGELE 1976). Dieser 'Altenmarkt' bedarf der gezielten werblichen Ansprache. Was man sich darunter vorstellen muß, soll im folgenden am Beispiel von KARSTEN (1971) erläutert werden, deren Arbeit stellvertretend für andere wirtschaftsorientierte Studien referiert wird:

Als Ansatzpunkt bieten sich die weitverbreiteten Vorurteile über das Alter an: Funktionsverlust, Zukunftsschwund und Vitalitätseinbuße. Daneben gibt es Bedürfnisse alter Menschen, die sich nutzbar machen lassen: Ihre Neigung, sich etwas Gutes zu gönnen,

sowie ihre Freude am Schenken sind direkt konsumsteigernd; Sinn für Sauberkeit, Sorgfalt, Vorsorge in gesundheitlicher Hinsicht werden qualitativ wirksam. Sogar die bedrohliche Sparsamkeit ist - geschickt genutzt - kein ernstes Hindernis. Sie kann via Konsum zum Zuge kommen, wenn 'Zeitloses' und 'gute Qualität' offeriert werden. Die Trias Funktionsverlust, Zukunftsschwund, Vitalitätseinbuße, eingangs noch ganz aufgeklärt ins Reich der Vorurteile verwiesen, machen im Verlauf der Dokumentation eine ebenso leise wie drastische Wandlung durch. Aus Vorurteilen werden reale Alterscharakteristika, die durch vermehrte Teilnahme am Leben und aktuelle Genußsucht kompensiert werden müssen. Gottlob stehen die alten Menschen mit dieser Aufgabe nicht allein da, die Werbung hilft ihnen, fängt ihre Anliegen durch entsprechende Warenangebote auf und macht sie wirtschaftlich nutzbar. Selbst für das schwerwiegende Problem, daß alte Menschen am Rand unserer Gesellschaft leben, zur Bedeutungslosigkeit verurteilt sind, kann eine aufgeschlossene Werbung Abhilfe bringen. Konsum ist ein Lebensbereich, in dem alte Menschen nicht zurückstehen müssen. Ihre Distanz zur Mitte der Gesellschaft läßt sich durch Werbung verringern. Sie ist ideal geeignet, alten Menschen zu vermitteln, daß sie noch dazugehören, einfach dadurch, daß man sie für wert erachtet, durch Werbung angesprochen zu werden. Vollständig ist der Sieg, wenn Werbung die Bedürfnisse nach Gesundheit, Prestige, Geltung, Bequemlichkeit, Sicherheit und Kontakt mit der Gesellschaft anspricht. Geeignete Vorbilder sind für diesen Zweck solche, die "Charme, Lebensfreude, Vitalität, Lebenserfahrung, Reife und Zukunftsorientierung" ausstrahlen (SCHENKE 1971,12); "wenn die Art des Warenangebots dem Streben alter Menschen nach Teilnahme am modernen Leben entgegenkommt und ihnen damit hilft, provokatorische Vorurteile zu widerlegen, wird die Integration der alten Menschen in die moderne Konsumgesellschaft wieder erreicht. Der Erfolg entsprechender Maßnahmen ist in der daraus resultierenden echten Zufriedenheit alter Menschen begründet; dies besagt, daß Marktkonzeptionen, die von der psychologischen Situation alter Menschen ausgehen, von ihnen als einem neu erschlossenen Konsumentenkreis honoriert werden." (KARSTEN 1971,155).

Hier wird ein krasser sozialer Mißstand auf den Nenner 'Chan-

cengleichheit im Konsum' gebracht und mit unverhohlenem Zynismus Zufriedenheit der Betroffenen versprochen, ohne daß dafür das Mindeste zur Veränderung der auslösenden Bedingungen geleistet werden müßte. Im Gegenteil, solange es den alten Leuten schlecht geht, läßt sich mehr an ihnen verdienen, und sie danken es noch mit 'echter Zufriedenheit'.

Ein Blick auf die Werbung soll deutlich machen, wieweit solche Appelle schon Früchte getragen haben. Sehr ergiebig ist die Ausbeute allerdings nicht. Wie in unserer Arbeit noch gezeigt wird, ist das Desinteresse der Forschung am Altenbild in der Werbung nur zu verständlich, weil alte Leute nach wie vor kaum in der Werbung zu sehen sind. Die einzige uns bekannte Veröffentlichung ist die Anzeigenuntersuchung von HORN u. NAEGELE (1976). Die Autoren unterscheiden zwischen einer altenspezifischen und einer alteninclusiven Werbung, d.h. zwischen Anzeigen, die sich direkt an alte Leute wenden und solchen, die alte Menschen abbilden, aber grundsätzlich alle Altersgruppen ansprechen. In den Texten der altenspezifischen Werbung (vorwiegend pharmazeutische Produkte) überwiegt ein am Defizitmodell orientiertes Altenbild. Körperlicher und geistiger Abbau, Kräfteverfall, diffuse Allgemeinbeschwerden stehen im Mittelpunkt: "Mit unpräzisen Aussagen von hohem Allgemeinheitsgrad und somit hohem Unverbindlichkeitsniveau wird der alte Mensch beschrieben als ein von vielfältigen Verschleißerscheinungen geplagter, durch mannigfaltige Leistungsdefizite geprägter und unter 'vorzeitigen' oder in diesem Sinne 'rechtzeitigen' Altersbeschwerden leidender Greis." (468) Die zugehörigen Bilder zeigen jedoch alte Menschen, die Jugendlichkeit, Charme, Lebensfreude, Vitalität und Zukunftsorientierung ausstrahlen. In der alteninclusiven Werbung (breiteres Produktangebot), sind alte Menschen darüberhinaus aktiv, gesellig, erfahren, und sie verstehen sich auf's Genießen.

Es müßte aufschlußreich sein zu prüfen, wieweit Werbung für pharmazeutische Produkte grundsätzlich mit der Beschwörung körperlich-geistiger Defizite arbeitet. Möglicherweise liegt hier ein Spezifikum eines bestimmten Wirtschaftszweiges vor, das sich in allen seinen Werbemaßnahmen niederschlägt. Eine einseitig an menschlichen Gebrechen orientierte Ansprache spiegelte dann den Zweck der

Produkte und wäre nicht in erster Linie Ausdruck eines abwertenden Alterssstereotyps der Werbungtreibenden.

Eine für unsere Thematik wichtige Feststellung der Autoren bezieht sich auf geschlechtsspezifische Differenzen in der Darstellung alter Menschen: Der alte Mann verkörpert Seriosität, Sicherheit, Erfahrung; die alte Frau verfügt dagegen hauptsächlich über hausfrauliche Qualitäten.

3.5. Werbewirkung

Die Beschäftigung mit Werbeinhalten fördert Werbe-Aussagen zu allen Lebensbereichen zutage, die nicht bloß, für sich genommen, interessant sind, sondern als Teil eines Wirkungszusammenhanges begriffen werden müssen und von daher äußerst wichtig sind. Wirkung meint hier nicht allein Steuerung des Kaufverhaltens der Umworbenen, sondern Beeinflussung kognitiver, affektiver und konativer Persönlichkeitsaspekte, die langfristige Formung von Einstellungen, Bedürfnissen und Verhaltensweisen.

3.5.1. Effektivität

Fassen wir zunächst das Kaufverhalten der Umworbenen ins Auge, so erscheint es absurd, die Frage nach der Effektivität von Werbung zu stellen: Die Werbungtreibenden geben sicher nicht Milliarden DM für ein Unternehmen aus, das ihnen nicht nützt. Ganz so leicht ist das Problem der Werbeeffektivität jedoch nicht zu lösen. Wissenschaftlich nachweisen (i.S.v. messen) läßt sich Werbewirksamkeit (bislang) nicht (RÖMER 1971), noch weniger lassen sich die Bedingungen ihres Zustandekommens klären. Ein Hindernis ist die Uneinigkeit darüber, wie Werbewirksamkeit definiert werden soll (STEINMANN 1972). Wird sie z.B. als Kauf des angebotenen Produkts konzipiert, so erschwert die verzögerte Rückmeldung die eindeutige Verbindung von Werbekampagne und Nachfragesteigerung. Das Kardinalproblem aber ist die Vielzahl und Wechselwirkung der Variablen, die den Werbeerfolg bedingen. So gibt es zwar Hinweise auf die Bedeutung einer Korrespondenz von Produktimage und bestimmten Persönlichkeitsstrukturen (z.B. Zusammenhang zwischen

Maskulinität des Rauchers und Maskulinität des Image der von ihm bevorzugten Zigarettenmarke, VITZ u. JOHNSTON 1965); auf die Auswirkungen bestimmter Inhalte auf das Behalten von Werbebotschaften (z.B. die Wirkung von Sex in der Werbung, STEADMAN 1960) oder auf die Bedeutung des Ansehens, das der Werbeträger genießt, für die Kaufentscheidung des Umworbenen (MALETZKE 1972); eine verläßliche Werbeerfolgskontrolle kann jedoch nicht geleistet werden. Die relevanten Variablen lassen sich nicht isolieren, ihre Interdependenz nicht überblicken und die kumulative Wirkung (bedingt durch zahlreiche Werbemittel und -träger) nicht abschätzen (ABROMEIT 1972, MÖLLER 1970, STEINMANN 1971).

3.5.2. Sozialisation durch Werbung

Über die rein ökonomische Effektivität hinaus, werden den Botschaften der Werbung auch gesellschaftlich relevante Nebeneffekte nachgesagt. Sie wird von vielen Autoren als ein bedeutsamer Sozialisationsagent betrachtet, der Persönlichkeit und Sozialverhalten der Umworbenen beeinflußt (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HENNIG 1974, HERMANNS 1972, HORN 1974, MEYER u. KOLLER 1971, MÖLLER 1970, RONNEBERGER 1971, SCHULZ v. THUN u.a. 1974). Dem steht eine eher bescheidene Konzeption gegenüber, die die Werbung lediglich als Ausdruck bestehender Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Gesellschaftsmitglieder, d.h. als deren Spiegel begreift, ohne zu bedenken, was sich in denjenigen abspielt, die Tag für Tag in diesen Spiegel schauen (HOFFMANN 1972, MORTON 1967, ZAW 1975). Einiges spricht für diese Auffassung: Die Erforschung der Wirkung von Massenkommunikation verweist auf den Rezipienten als wichtiges Bestimmungsstück im Wirkungsprozeß. Er wendet sich den Inhalten der Massenmedien (hier den Werbebotschaften) selektiv zu, nimmt auf, was in sein Einstellungssystem paßt, wehrt ab, was ihn verunsichert (HUBBARD u.a. 1975, MALETZKE 1972, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971, STOSBERG 1971). Werbung, die 'ankommen' will, tut deshalb gut daran, zu verbreiten, was in das Bedürfnissystem, in die Lebensanschauung ihrer Adressaten paßt. Da sie verkaufen will, darf sie ihre Botschaften nicht mit Unlustgefühlen besetzen, darf den Adressaten nicht verärgern

oder verunsichern (BERGER u.a. 1974, EHMER 1971). Ihre Botschaften sind Ausdruck dessen, was die Werbungtreibenden auf der Suche nach dem Adressaten vorgefunden haben oder vorgefunden zu haben glauben. In jedem Fall zeigen Werbeinhalte, was die Werbungtreibenden denken, wie ihre Adressaten sind, ihr Vorstellungsbild vom Umworbenen (DRESCHER 1963). Wenn man bedenkt, wieviel Mühe und Geld (!) in das Auskundschaften der Konsumenten gesteckt wird, trifft Werbung höchstwahrscheinlich die dominanten Werte, Normen, Rollenerwartungen, Vorurteile, Ängste, Träume, Bedürfnisse der Umworbenen recht genau (McLUHAN 1968, STEMPLE u. TYLER 1974). Fragwürdig ist es jedoch, an diesem Punkt stehen zu bleiben. Kopie oder Zerrbild - die Inhalte der Werbung können nicht ohne Auswirkung auf die bleiben, die sie aufnehmen. Die Wirkung, die die beständige Konfrontation mit dem, was ist, langfristig haben kann, kann als Bestätigung des Bestehenden, als seine Festigung hypostasiert werden (KOMISAR 1972, MÖLLER 1970). Nach dieser Auffassung kommt Werbung im wesentlichen Verstärkungsfunktion zu (BERGLER 1965, HERMANNS 1972). Sie ist danach konservativ, in ihrem Charakter affirmativ (EHMER 1971, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976). Werbung wird jedoch auch als Veränderungsagent beschrieben, ihr wird manipulativer Charakter (SACHERL 1964) unterstellt, zumindest aber verhaltensorientierende Kraft zuerkannt: Werbung kommuniziere mit dem Unbewußten (ABROMEIT 1972, BEHRENS 1963, DICHTER 1961, MARTINEAU 1959); sie mobilisiere Triebwünsche, kompensiere Ängste, appelliere an tiefverwurzelte Vorurteile und biete Identifizierungsidole an (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HENNIG 1974, HORN 1974, ROBER 1963, RÖMER 1971). Dieses Deutungsraster ist zwar sehr eindrucksvoll, erleichtert aber nicht unbedingt die dringend notwendige empirische Nachprüfung. Aussichtsreicher erscheinen da die Versuche, die psychische Dynamik der Werbewirkung in lerntheoretischen Begriffen zu fassen, wie SCHULZ v. THUN u.a. (1974) demonstrieren. Die Analyse von Werbeinhalten verweist darauf, daß Konditionierung (Koppelung von Produkt und attraktivem Umfeld) und stellvertretende Bekräftigung (das Modell in der Werbebotschaft erfährt Belohnungen für Konsumverhalten) erfolgen (s. dazu auch SCHULZ 1978). BANDURA's Experimente verweisen auf die Möglichkeit, daß in der Begegnung mit dem "Vorbildverbraucher" (ABROMEIT 1972,122) auch soziales

Lernen stattfindet, daß das von ihm vorgeführte Sozialverhalten imitiert wird (PORTELE 1972). Möglicherweise erlebt der Umworbene die Werbewirklichkeit als Ausdruck gesellschaftlicher Verhaltenserwartungen, denen es nachzukommen gilt. Die Sicherheit, mit der HORN u. NAEGELE (1976,464) die Werbung als verstärkendes "Mittel des sozialen Zwangs" charakterisieren, muß allerdings entschieden zurückgewiesen werden, solange völlig ungeklärt ist, ob und welche Rezipienten (-Gruppen) in welchem Ausmaß der Werbung Realitätscharakter beimessen, ob und wie stark sie sich unter Druck gesetzt fühlen. (Siehe dazu SCHLINGER 1970, die sehr verschiedene Reaktionen auf Werbung nachweist.) Betrachtet man die unerschütterliche Festigkeit, mit der manche Autoren - allein auf inhaltliche Betrachtungen gestützt - weitreichende Wirkungen postulieren, so könnte man fast aus dem Auge verlieren, daß es sich ausschließlich um Extrapolationen aus Werbeinhalten und nicht im mindesten um tatsächlich nachgewiesene Bedingungszusammenhänge handelt. Da wird z.B. die Enthumanisierung der zwischenmenschlichen Beziehungen (SKOLIMOWSKI 1968), die Verstärkung autoritärer Charakterstrukturen (ABROMEIT 1972), die Züchtung des "wache(n), wendige(n) Anpasser(s)" (HORN 1974,223), die notwendige Ausstrahlung "konsumrelevanter Wertschätzungen auf das allgemeine Wertsystem des Umworbenen" (HORN u. NAEGELE 1976,464) geltend gemacht. Hält man dem die kärglichen Erkenntnisse der Wirkungsforschung gegenüber, so scheint es dringend geboten, ins Gedächtnis zu rufen, daß die (Werbe)Aussage im Wirkungsprozeß nur ein Bestandteil eines vielfältigen Bedingungszusammenhanges ist (siehe dazu ausführlich MALETZKE 1972, WISWEDE 1972). Es kann nur eines als sicher angenommen werden, nämlich daß Werbewirkung nicht geradlinig aus Werbeinhalten vorausgesagt werden kann, sondern durch andere Einflußgrößen vielfältig gebrochen wird.

Was die Stärke der Wirkung von Werbebotschaften (in welcher Richtung auch immer) angeht, so ist sie unter Umständen größer anzusetzen als bei anderen, z.B. politischen Äußerungen, die sich durch konträre Inhalte gegenseitig neutralisieren können. Wenn es stimmt, daß die Wirkung von massenkommunikativen Botschaften umso stärker ist, je weniger der Rezipient frei ist, sich ihnen zu entziehen oder alternative Aussagen aufzunehmen (NOELLE-NEUMANN u.

SCHULZ 1971), dann ist die Voraussetzung vermehrter Wirksamkeit bei Werbung gegeben: Werbefeldzüge werden einheitlich konzipiert, um den Verbraucher nicht zu verwirren. Die Leitgedanken - z.B. konsumieren macht glücklich - sind in allen Werbeaussagen gleich. Die Chance, konkurrierende Botschaften aufzunehmen, ist deshalb herabgesetzt, die Möglichkeit, sich zu entziehen, ist wegen der enormen Verbreitung von Werbung gering. Beziehen wir Vermutungen über die zunehmende inhaltliche Übereinstimmung von Werbemittel und Werbeträger (s. Abschnitt 6.1.) in die Überlegungen ein, so gewinnt die Annahme beträchtlicher Werbewirkung an Plausibilität.

"Daß die Aussage beim Rezipienten Wirkungen hervorruft, ist eine Binsenweisheit." (MALETZKE 1972,215) Daß Werbeaussagen (als Sonderform kommunikativer Botschaften) etwas bewirken, ist eine "Trivialität" (RONNEBERGER 1971,33). Aber ebenso lapidar läßt sich hinzufügen: Wie Werbeaussagen wirken (psychische Dynamik und Einflußrichtung), ist nach wie vor ein Rätsel. Die entscheidenden Determinanten Werbender-Werbeaussage-Werbemedium/-träger-Umworbener stehen in einem hochkomplexen Wechselwirkungszusammenhang, aus dem beim gegenwärtigen Stand der Forschungsmethoden allenfalls einzelne Faktoren herausgelöst und schlaglichtartig beleuchtet werden können, wobei der Gesamteffekt nach wie vor im Dunkeln bleibt. Es ist eine begründete Annahme-aber eben nicht mehr als das -, daß Werbeinhalte ein Spiegel dominanter gesellschaftlicher Normen und Werte sind. Insofern ist ihre Einflußrichtung in der Bestätigung des Bestehenden, in der Orientierung über das, was ist, zu vermuten. Damit wird ein beträchtliches Veränderungspotential nicht ausgeschlossen. In jedem Fall bieten sich lerntheoretische Konzepte (Modellernen, stellvertretende Bekräftigung, Konditionierung) zur Beschreibung der psychischen Prozesse, deren sich Werbung bedient, an.

Spiegel oder Lernprogramm - Werbung informiert nicht nur über Produkte, sie vermittelt auch ein Bild des sozialen Lebens, in dem den Geschlechtern und den alten Menschen bestimmte Plätze zugewiesen werden. Eine Analyse dieses Bildes vermag (eventuelle) stereotype Vorstellungen in einem bedeutsamen gesellschaftlichen Teilbereich aufzudecken. Sie erlaubt darüberhinaus vorsichtige Mutmas-

sungen, in welche Richtung Werbung die Vorstellung ihrer Rezipienten (d.h. fast aller Mitglieder dieser Gesellschaft!) über geschlechts- und altersangemessenes Verhalten beeinflußt. Die Frage, wie erfolgreich sie damit ist, muß jedoch bei diesem Ansatz unbeantwortet bleiben.

4. Hypothesen

Aus den theoretischen Vorüberlegungen werden einige Annahmen darüber entwickelt, welches Bild die Anzeigenwerbung von (alten) Frauen und (alten) Männern entwirft.

1a.: Anders als in nicht-werblichen massenmedialen Erzeugnissen ist die Frau in der Werbung nicht unterrepräsentiert, weil sie bevorzugte Adressatin ist und auch in der Ansprache männlicher Konsumenten als 'werbewirksam' gilt.

1b.: Das Verhältnis männlicher zu weiblichen Personen auf Anzeigen variiert mit dem Anteil von Männern und Frauen in der Leserschaft des Werbeträgers.

2a.: Alte Menschen sind gemäß ihrer generellen Bedeutungslosigkeit und ihrer noch ungeklärten Konsumentenrolle auf Anzeigen unterrepräsentiert, es sei denn der Werbeträger richtet sich ausdrücklich an ältere Bevölkerungsgruppen (Vital).

2b.: Alte Frauen haben wegen ihrer finanziellen Lage keine besondere Funktion als Konsumentinnen und eignen sich wegen der ihnen entgegengebrachten sozialen Geringschätzung nicht gut als Konsumvorbilder. Sie sind deshalb auf Anzeigen gegenüber den alten Männern unterrepräsentiert.

3a.: Werbung als Bestandteil einer Wirtschaftsordnung, die auf Geschlechtsdifferenzierung fußt, hat ein Interesse daran, diese Voraussetzung zu bestätigen. Aussehen und Wirkung sowie bevorzugte Aktivitäten und Verhaltensweisen von Frauen und Männern auf Anzeigen entsprechen deshalb herkömmlichen aus anderen massenmedialen Erzeugnissen vertrauten Stereotypen.

3b.: Diese Geschlechtsstereotypisierung läßt bei der Darstellung alter Menschen nach, weil deren geschlechtsspezifisches Ver-

halten gesellschaftlich nicht mehr relevant ist, da sie gesellschaftstragende Funktionen in den entscheidenden Bereichen Beruf-Familie eingebüßt haben.

4. : Die Darstellung alter Menschen in der Werbung verfolgt das Ziel, diese Bevölkerungsgruppe positiv auf das Konsumieren einzustimmen. Sie richtet sich deshalb nicht nach dem verbreiteten negativen Altersstereotyp aus, sondern entwirft ein ansprechendes Bild von Vitalität, Optimismus und Lebensfreude.

5. : Stärker noch als eine geschlechts-alterstypische Charakterisierung wird eine "konsumtypische" Darstellung des Menschen deutlich, in der Freizeit, Geselligkeit, Genuß, Glück und materieller Besitz dominante Lebensthemen sind.

5. Inhaltsanalyse

Die klassische Definition der Inhaltsanalyse stammt von BERELSON (1952,18): "Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communications". Diese Vorgabe wird in neueren Untersuchungen nur selten unverändert übernommen (wie z.B. von KOTTWITZ 1970). Sie hat vielmehr im Laufe der Jahrzehnte einige bedeutsame Abwandlungen erfahren, die die Elemente "quantitative description" und "manifest content" betreffen. Kernstück ist und bleibt auch in neueren Bestimmungsversuchen die Forderung nach Objektivität und Systematik als unumstrittenen Erfordernissen sozialwissenschaftlicher Forschung (LISCH u. KRIZ 1978).

5.1. Manifest-Latent-Kontroverse

An der Beschränkung der Inhaltsanalyse auf den manifesten Inhalt von Kommunikationen scheiden sich jedoch die Geister. Es geht um die Frage, wie sich die Bedeutung einer (wie auch immer gearteten) Mitteilung intersubjektiv nachvollziehbar rekonstruieren läßt. BERELSON (1952,19) versucht, das Objektivitätspostulat durch eine Begrenzung der Inhaltsanalyse auf die "black marks on white",

d.h. auf reine Informationsübermittlung einzulösen. Damit konstruiert er zwei Bedeutungsebenen, eine manifeste, sprich jedermann eindeutig zugängliche (denotative oder lexikalische Bedeutung) und eine latente, die zahllose Beibedeutungen umschließt (Konnotationen) und zu vielfältigen Interpretationen herausfordert, über die keine Einigkeit zu erzielen ist. Dieser Ansatz wird schon von KRACAUER (1952) heftig kritisiert. Grundsätzlich ist mit der Abspaltung handlicher denotativer Aspekte kommunikativer Inhalte von unhandlichen konnotativen Aspekten für den praktisch arbeitenden Inhaltsanalytiker nichts gewonnen, weil ihm wenig Relevantes zu tun übrig bliebe, wenn sich ihm reine Informationsübermittlung - sofern in realen Kommunikationen überhaupt auffindbar - als einziger legitimer Forschungsgegenstand böte. Es gilt vielmehr gerade den Bereich zu erschließen, der von orthodoxen Theoretikern als nicht zu bewältigen abgewiesen wird, nämlich die ganze Breite konnotativer Bedeutungsfelder.

HOLSTI (1969) versucht einen Ausweg aus der Manifest-Sackgasse, indem er dem Kodierungsprozeß den manifesten Inhalt zuordnet und dem Interpretationsvorgang einen Blick zwischen die Zeilen erlaubt. Zu Recht wendet RITSERT (1972) dagegen ein, daß direkt analysiert werden kann, was tatsächlich zwischen den Zeilen steht. Ist dort aber nichts objektiv auffindbar, wonach greift dann die Interpretation? Nur wenige Forscher übernehmen heute noch den Begriff "manifester Inhalt" in ihre Definition der Inhaltsanalyse, ohne den dahinterstehenden Glauben an die Existenz objektiver Kommunikationsinhalte infrage zu stellen (BESSLER 1970, KÜCHENHOFF u.a. 1975, LANGER-EL SAYED 1971). Dem stillschweigenden Ausblenden der Manifest-Latent-Kontroverse z.B. bei BUDD u.a. (1969) steht in neuerer Zeit eine sprachtheoretisch begründete Kritik gegenüber (RITSERT 1972, LISCH u. KRIZ 1978). Sie stellt die Kontroverse als Ausdruck eines tiefgreifenden Mißverständnisses darüber dar, wie das Problem der Bedeutungsbestimmung zu lösen ist. Eine Trennung denotativer und konnotativer Bedeutungen geht nicht nur an der Realität von Kommunikation vorbei, die immer beide Aspekte umschließt. Sie verdeckt auch, indem sie das Augenmerk hauptsächlich auf den Wortlaut der Mitteilung richtet, daß deren Bedeutung vielfältig determiniert ist durch die am Prozeß Beteilig-

ten oder durch die Situation, die (bei gleichem Wortlaut) einmal ein bestimmtes Verständnis nahelegt, ein anderes Mal gerade dieses ausschließt. Verfehlt wird durch diese Trennung auch die psychische Realität des Inhaltsanalytikers, der Wahrnehmung (Buchstaben) von Interpretation (Sinn) isolieren soll. Letztenendes handelt es sich hier um ein erkenntnistheoretisches Problem. Die Beschwörung manifester Inhalte läuft genau auf das hinaus, was ALBERT (1971,15) als "positivistische Fiktion der Erfassung eines unmittelbar Gegebenen in der Wahrnehmung" kritisiert.

Während MAYNTZ u.a. (1972) die Flucht vor der Subjektivität in den manifesten Inhalt deshalb für gescheitert erklären, weil auch hier noch intuitives Sprachverständnis Voraussetzung der Analyse bleibt, fordern LISCH u. KRIZ (1978) gerade intuitives Einfühlen im Umgang mit Kommunikationen. Das subjektive Vorverständnis des Inhaltsanalytikers verhindert nicht den wissenschaftlichen Zugang zur Komplexität von Bedeutung, sondern eröffnet ihn geradezu. Es gilt, der Bedingungsvielfalt sprachlicher Kommunikation nicht durch Rückschritt auf eine durchschnittliche oder die wahrscheinlichste Bedeutung auszuweichen, sondern sich der Relativität einer ausgewählten Bedeutungsrekonstruktion bewußt zu bleiben. Dem Postulat der Objektivität wird dann nicht durch Verzicht auf persönliche Entscheidungen Genüge getan, sondern es wird durch offene Darlegung dieser Entscheidungen erfüllt, "durch deren Explikation" (LISCH u. KRIZ 1978,46). An dieser Stelle sei davor gewarnt, die Rechtfertigung intuitiven Einfühlens dahingehend mißzuverstehen, daß es sich damit erübrige, die Reliabilität und Validität der so gewonnenen Analyseergebnisse zu überprüfen.

5.2. Qualitativ-Quantitativ-Kontroverse

Ähnlich wie in der Frage manifester vs. latenter Inhalte unterscheidet die Kennzeichnung der Inhaltsanalyse als quantitative Forschungstechnik die Bestimmungsversuche, die BERELSON's Definition von Inhaltsanalyse folgten. BESSLER (1970), HOLSTI (1969), KRIPPENDORF (1969), MAYNTZ u.a. (1972) und RITSERT (1972) verzichten in ihren Definitionen auf das Merkmal quantitativ; FUCHS (1973), MALETZKE (1972), SILBERMANN (1974) und WERSIG (1968) be-

ziehen dieses Merkmal explizit in ihr Konzept von Inhaltsanalyse ein. Die Definitionen selbst geben jedoch wenig Aufschluß über die Position, die die jeweiligen Autoren in der Qualitativ-Quantitativ-Kontroverse einnehmen. KRACAUER's Streitschrift (1952) setzte das Signal für eine Auseinandersetzung, die gegenwärtig abgeschlossen werden sollte. Versucht man, die Standpunkte verschiedener Autoren aufeinander zu beziehen (BERELSON 1952, GEORGE 1959, HOLSTI 1969, KRACAUER 1952, RITSERT 1972), so ergeben sich massive Schwierigkeiten dadurch, daß im Einzelfall unklar ist, was nun genau unter qualitativ und quantitativ zu verstehen ist. Die klassischen Vorbilder für diesbezügliche Überlegungen (BERELSON 1952 und KRACAUER 1952) erregen sogar den Verdacht, de facto in falschem Gewand die Manifest-Latent-Kontroverse auszutragen und damit den Blick auf beide Probleme zu versperren (LISCH u. KRIZ 1978). BESSLER (1970) ordnet die verschiedenen Vorstellungen von dem, was qualitativ und was quantitativ ist, und schlägt vor, auf diese Kennzeichnung zu verzichten. Wesentlich bedeutsamer scheint ihm die Angabe, auf welchem Skalenniveau die Inhaltsanalyse durchgeführt wird. Dabei gibt er nur widerstrebend auch das Nominalskalenniveau an, da es seiner rigorosen Vorstellung von Quantifizierung nicht genügt. Für ihn (wie auch für RITSERT 1972) beginnt Quantifizierung nicht schon mit dem Zählen, sondern erst mit dem Messen, das ist "eine Repräsentation von Objekteigenschaften durch Zahlenwerte" (BESSLER 1970,41). Wenn er dann die Möglichkeit der Quantifizierung sozialwissenschaftlicher Sachverhalte grundsätzlich bejaht und ausschließlich vom Stand der Forschung abhängig macht, geht er damit einen Schritt weiter als HOLSTI (1969), der ebenfalls alle sozialwissenschaftlichen Sachverhalte für quantifizierbar hält, darin aber auch die Häufigkeitszählung dichotomer Merkmale einschließt (so auch BUDD u.a. 1967). Für HOLSTI (1969) wie auch für LISCH u. KRIZ (1978) geht es nicht um die Alternative qualitativ-quantitativ, sondern um die Relevanz der wie immer gewonnenen Daten. Letztlich muß der Forscher im Auge behalten, ob die von ihm untersuchten Aspekte seines Forschungsgegenstandes bedeutsam für seine Fragestellung sind, ob sie sich durch die von ihm verwendete Technik erschließen und welche Schlußfolgerungen die von ihm erhobenen Daten erlauben. Während HOLSTI

(1969) noch seinen Kompromiß mit der Qualitativ-Quantitativ-Dimension zu schließen versucht, indem er beiden Ansätzen wechselseitige Ergänzung zuschreibt, (so auch MALETZKE 1972) versuchen LISCH u. KRIZ (1978) die sinnlose Alternative dahin aufzulösen, daß sie die wissenschaftliche Forderung nach Formalisierung in den Vordergrund stellen und deutlich machen, daß sie unberührt von der vieldiskutierten Unterscheidung ist: "Mathematik ist bekanntlich nicht die Wissenschaft vom Quantitativen, sondern vom Operieren mit bestimmten Symbolen nach explizit und eindeutig festgelegten Regeln. Diese Symbole sind nichts anderes als die Abbilder oder Repräsentanten von Relationen - man könnte auch sagen: von Qualitäten". (S. 49)

Gemessen an den Auswirkungen auf die inhaltsanalytische Forschung ist tatsächlich nicht viel verloren, wenn diese Unterscheidung endlich aufgegeben wird. Immer wieder versuchen Inhaltsanalytiker glücklos, ihren Ansatz als quantitativ zu erweisen, worunter sie verstehen, daß ausgezählt wird, was sich objektiv auszählen läßt. Als Beispiel seien für dieses Thema relevante Untersuchungen angeführt: Bei VIEBAHN (1971) sind es die alten Hauptpersonen, bei BEREAUD (1975) und SOLLWEDEL (1971) männliche und weibliche Personen, bei LANGER-EL SAYED (1971) Themen von Zeitschriften. In der Auswertung führen die Autoren allerdings gleichsam durch die Hintertüre "qualitative" Gesichtspunkte wieder ein. Leider reichen die Schlußfolgerungen, die sie in ihrer Auswertung ziehen, weit über die Möglichkeiten der zuvor betriebenen Häufigkeitsanalyse hinaus und sind auf ihren Ursprung nicht zurückzuverfolgen, da auf exakte Darstellung vermeintlich qualitativer Daten um der Wissenschaftlichkeit verzichtet wurde. In dieser Arbeit wird deshalb bewußt vermieden, das anliegende Material in qualitative und quantitative Aspekte aufzugliedern. Vielmehr wird versucht, seinen Besonderheiten - das Bild steht hier im Vordergrund der Analyse - durch die Wahl des Skalenniveaus gerecht zu werden.

5.3. Aussagekraft

Die Erwartungen an die Leistungsfähigkeit der Inhaltsanalyse gehen heute weit über den vergleichsweise bescheidenen Anspruch BE-

RELSON's (1952) nach Deskription hinaus. Die Analyse kommunikativer Inhalte soll Schlußfolgerungen auf die am Geschehen Beteiligten erlauben, auf die Merkmale der kommunikativen Situation, auf die Strukturen, Wertsysteme der Gesamtgesellschaft. Das bedeutet, daß sie zur Prüfung von diesbezüglichen Hypothesen herangezogen werden soll (BESSLER 1970, NAUCK 1974, RITSERT 1972, SILBERMANN 1974, WERSIG 1968). "Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages." (HOLSTI 1969,14) "Man kann die Inhaltsanalyse daher als eine Forschungstechnik definieren, die sprachliche Eigenschaften eines Textes objektiv und systematisch identifiziert und beschreibt, um daraus Schlußfolgerungen auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen und gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen." (MAYNTZ u.a. 1972,151).

Welche Schlußfolgerungen die Inhaltsanalyse letztlich zuläßt, ist allerdings umstritten. Die Bandbreite der Positionen reicht von der ausdrücklichen Beschränkung auf das kommunikative Material (BERELSON 1952, RAPOPORT 1969) über die Erforschung des Bedingungsgefüges Sender-Botschaft-Empfänger mit oder ohne Einbeziehung des Kontextes (BESSLER 1970, BUDD u.a. 1967, GEORGE 1959, HOLSTI 1969, KRACAUER 1953, KRIPPENDORF 1969, MITCHELL 1967) bis zum Ausgriff auf gesellschaftliche Phänomene (MAYNTZ u.a. 1972, RITSERT 1972, SILBERMANN 1974, WERSIG 1968). In jede Position gehen verschiedene Vorannahmen über den Stellenwert der Aussage, Botschaft, Mitteilung im Kommunikationsprozeß ein. Ist sie Spiegel der Befindlichkeiten des Senders (repräsentationales Modell), so lassen sich an der Botschaft Einstellungen, Werthaltungen, Merkmale des Senders ablesen. Ist sie Mittel zum Zweck (instrumentales Modell) in einem von Konkurrenzdenken beherrschten Kommunikationskampf und nach strategischen Gesichtspunkten gestaltet (LISCH u. KRIZ 1978), so sind direkte Schlüsse auf die am Geschehen Beteiligten naiv. Nicht für jeden Autor ist die Aussage mittelbar ein Modell des Gesellschaftsganzen (WERSIG 1968), vielmehr stellt der Versuch, die Interpretation der Inhaltsanalyse über die Aussage hinaus auszudehnen, die meisten Forscher vor ernsthafte Schwierigkeiten. Deren Kern ist, daß bislang keine allgemein akzeptierten Hypothesen über den Zusammenhang zwischen nicht-kommu-

nikativen Phänomenen und ihrem kommunikativen Ausdruck existieren (LISCH u. KRIZ 1978, MAYNTZ u.a. 1972, RONNEBERGER 1970). BESSLER's (1970) Ansatz, Kommunikatoreinstellungen als manifeste Bestandteile von Aussagen aufzufassen, sie in der Aussage aufzudekken und somit Schlußfolgerungen auf den jeweiligen Kommunikator ziehen zu dürfen, ist nicht unwidersprochen geblieben (GRUBER 1971). Fragwürdig ist vor allem sein Konzept manifester Einstellungsäußerungen, das nur auf wenige Situationen, in denen spontan, unkontrolliert kommuniziert wird, anwendbar ist. In den von der Inhaltsanalyse besonders häufig erforschten Kommunikationsinhalten - nämlich den Botschaften der Massenmedien - kann ein solches ungefiltertes Durchscheinen von Herausgebereinstellungen nicht angenommen werden. Hier werden zahlreiche Faktoren wirksam, die in bislang ungeklärtem Zusammenhang mit dem Kommuniqué stehen. (OSGOOD 1959,34 faßt sie als "policy of source" zusammen.) Trotzdem bleibt der Ehrgeiz, die Inhaltsanalyse über die Botschaft hinaus fruchtbar zu machen. Die Theorielücke versucht HOLSTI (1969) dadurch zu schließen, daß er für weiterreichende Schlußfolgerungen Kontextinformationen heranzieht. (s.a. KRACAUER 1952, GEORGE 1959). Wie HOLSTI (1969) streben auch LISCH u. KRIZ (1978) an, die Inhaltsanalyse nicht auf Semantik zu beschränken, sondern sie für Pragmatik zu erschließen, d.h. Inhaltsanalyse zur Erforschung der Verwendung und Wirkung von Sprache nutzbar zu machen. Sie schätzen allerdings die gegenwärtigen Möglichkeiten des mit der Inhaltsanalyse arbeitenden Forschers pessimistisch ein und sehen sie auf die bisher vorliegenden Modelle beschränkt, d.h. auf semantische Analysen.

Einen ganz anderen Weg beschreitet RITSERT (1972,31), der beabsichtigt, mit seiner "topischen Textexegese" "ein ideologisches Syndrom (...) aufzudecken, das l a t e n t e Sinnstrukturen umgreift, Einzelfällen besondere Relevanz verleihen kann (...) und Nichterscheinendes (...) zu gewichten vermag." Die Antwort darauf, was "topische Textexegese" praktisch sein soll und wie sie aus der subjektiven Voreingenommenheit eines engagierten Forschers heraustreten soll, bleibt er schuldig. Seine Bemühungen, die "Triftigkeit" (1972,45) einer solchen Textexegese nachzuweisen, sind unbefriedigend.

Für die Interpretationsmöglichkeiten dieser Anzeigenanalyse bedeutet das in der Tat erhebliche Beschränkungen. Der besondere Charakter werblicher Äußerungen läßt sie eher als Schutzschild vor den Werten, Einstellungen, Eigenschaften des Kommunikators denn als Spiegel seiner Zuständlichkeiten begreifen. Bis auf die Absicht, das Angebotene zu verkaufen, ist nichts unmittelbar evident. Andererseits ist nirgends so deutlich wie hier (außer vielleicht in der politischen Propaganda), daß der Kommunikator etwas vom Empfänger will; Wirkung steht im Mittelpunkt. Sie kann und darf nicht aus der Analyse ausgeblendet werden. Da wir bislang nicht wissen, "was wie (...) wirkt und was Leute glauben, wie was wirkt" (LISCH u. KRIZ 1978,51) - dies gilt auch trotz intensiver Bemühungen für die Werbewirkungsforschung (MALETZKE 1972) - können diesbezügliche Annahmen nur vorsichtige Mutmaßungen sein. Dem Vorschlag HOLSTI's (1969) folgend, wird versucht, unter Rückgriff auf Kontextinformationen aus den Analyseergebnissen die Annahmen der Werbungtreibenden, die Reaktionen der Empfänger, sowie die Auswirkungen dieses Kommunikationsprozesses auf unsere Gesellschaft zu hypostasieren.

5.4. Kategorienbildung

Herzstück der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem, das der systematischen Erfassung derjenigen inhaltlichen Aspekte dient, die für die Forschungsfrage relevant sind. Es macht die Daten durch Ordnung unter die interessierenden Gesichtspunkte übersichtlich und leistet damit Informationsreduktion (LISCH u. KRIZ 1978). Es ist deshalb so besonders wichtig, weil es die theoretischen Vorüberlegungen eines Autors und seine spezifischen Hypothesen mit der jeweiligen Kommunikation verbindet. Die Zuordnungsregeln des Kategorienschemas legen fest, welche inhaltlichen Merkmale als Indikatoren für die Variablenmerkmale der Untersuchung zu verstehen sind (HOLSTI 1969, LISCH u. KRIZ 1978, MAYNTZ u.a. 1972). Von daher leuchtet ein, daß Fragestellung und untersuchtes Material gleichermaßen in die Konzeption der Kategorien eingehen müssen. Hier liegt eine mögliche wenn auch nicht die einzige Fehlerquelle für die Validität einer Untersuchung. Es muß gelingen, den

Vorentwurf des Autors auf die Sprache des Kommunikators, auf das von ihm zum Ausdruck Gebrachte (je nach Fragestellung auf das von ihm Gemeinte) zu beziehen, das eine in Begriffen des anderen zu fassen. Auch für die Reliabilität des Verfahrens liegt hier eine entscheidende Gefahr. Differenziertheit und Definition der Kategorien beeinflussen die Genauigkeit, mit der Inhaltsmerkmale dem Schema zugeordnet werden können (BUDD u.a. 1967, HOLSTI 1969). Wegen der praktischen und theoretischen Wichtigkeit der Kategorien wird ihnen in Lehrbüchern der Inhaltsanalyse intensive Diskussion gewidmet und keines verzichtet darauf, die Kriterien brauchbarer Kategorien vorzustellen. Da in der Regel auf HOLSTI (1969) zurückgegriffen wird, sei er hier stellvertretend für die anderen zitiert: "... categories should reflect the purposes of the research, be exhaustive, be mutually exclusive, independent, and be derived from a single classification principle." (95) Zum Merkmal "erschöpfend" ist anzumerken, daß es im allgemeinen dahin verstanden wird, daß die Kategorien nicht den ganzen Inhalt, sondern alle seine für die Untersuchung bedeutsamen Aspekte erfassen sollen (BUDD u.a. 1967, LISCH u. KRIZ 1978, MAYNTZ u.a. 1972, SILBERMANN 1974). Die wohl am schwersten zu erfüllende Forderung ist die nach Unabhängigkeit der Kategorien (LISCH u. KRIZ 1978, RITSERT 1972).

Es gibt keine Vorschriften für den Umfang eines Kategoriensystems, doch sollte im Auge behalten werden, daß zu feine Differenzierungen die Reliabilität beeinträchtigen, weil sie die Diskriminationsfähigkeit des Kodierers überstrapazieren. Andererseits lassen sich zu grobe Kategorien nachträglich nicht aufsplittern und können wertvolle Informationen unterschlagen (BUDD u.a. 1967, HOLSTI 1969).

Im Prozeß des Kodierens werden die infragekommenden Inhaltselemente den Kategorien gemäß Zuordnungsregeln subsumiert. Es versteht sich von selbst, daß hier eine weitere Hürde für die Reliabilität des Verfahrens besteht. Nur wenn eindeutig bestimmt wird, welche Inhaltselemente zu welcher Kategorie gehören (dazu ist unter Umständen die Angabe von Beispielen notwendig), kann die Zuordnung einigermaßen objektiv erfolgen.

Das in dieser Untersuchung erarbeitete Kategorienschema leitet sich entsprechend den hier diskutierten Forderungen aus theoreti-

schen Überlegungen, empirischen Vorlagen und den in den Anzeigen vorgefundenen Inhaltselementen ab. Es umfaßt neben den Definitionen der relevanten Aspekte ausführliche Zuordnungsregeln, die in Abschnitt 6.5. zu finden sind.

5.5. Validität

In der Diskussion der Kategorienproblematik erscheinen immer wieder Reliabilität und Validität als Gütekriterien inhaltsanalytischer Forschungsergebnisse. Sie sollen zuverlässig, d.h. reproduzierbar und intersubjektiv nachvollziehbar und für den erforschten Merkmalsbereich gültig sein. Die in dieser Arbeit vorgestellten Inhaltsanalysen, die wegen ihrer Fragestellung interessant und wichtig sind, verzichten fast ausnahmslos auf eine Diskussion der Validitätsproblematik und erst recht auf einen Versuch, die Validität ihrer Ergebnisse zu bestimmen. Dieser Vorwurf trifft nicht nur bescheidene Ansätze, sondern auch umfangreiche, sorgfältig durchdachte und durchgeführte Analysen wie die Arbeiten von FABRIS u. KREUZHUBER (1975), HOLZER (1967), KÜCHENHOFF u.a. (1975), LANGER-EL SAYED (1971), NAUCK (1974), WINICK u.a. (1973). Einzige Ausnahme im Katalog der hier verarbeiteten Inhaltsanalysen ist die sehr alte Untersuchung von SPIEGELMAN u.a. (1953). Alle anderen Autoren scheinen nach der von BUDD u.a. (1967) kritisierten Überzeugung zu verfahren, nach der sich die Validität qua Inhaltsanalyse einstellt. Möglicherweise ist diese Abstinenz jedoch nicht Ausdruck der Gleichgültigkeit, sondern eher der Hilflosigkeit angesichts der Schwierigkeiten, die mit der Validierung (nicht nur!) inhaltsanalytischer Ergebnisse verbunden sind. So beschreiben MAYNTZ u.a. (1972,161) die Gültigkeitsprüfung als Nachweis, "daß der Analytiker die Bedeutung der einzelnen sprachlichen Einheiten so verstanden hat, wie sie von ihrem Produzenten gemeint war (und von ihren Empfängern aufgefaßt wurde) und - bei Schlußfolgerungen auf nicht-sprachliche Variablen - daß der unterstellte Zusammenhang (...) tatsächlich besteht." Faßt man den ersten Teil dieses Bestimmungsversuches als Forderung auf, die Gültigkeit der Inhaltsanalyse am Material zu erweisen, so steht man nicht nur vor der Schwierigkeit der Bedeutungsrekonstruktion. Es fragt sich, ob

es überhaupt Sinn hat, das vom Autor wirklich Gemeinte zu erfassen. Womöglich ist es charakteristisch für ein bestimmtes Material, daß es (absichtlich) vieldeutig gestaltet ist, daß im Rahmen sozialer Interaktion die vielen Möglichkeiten, diese Kommunikation aufzufassen, viel bedeutsamer sind als die eine Vorstellung des Produzenten. So kann bei Werbung angenommen werden, daß die Vielfalt möglicher Rezipientenreaktionen geradezu angestrebt wird, weil es sehr unterschiedliche Eindrücke bzw. Erwägungen sind, die zum Kaufen veranlassen können. Diesen Punkt beachten MAYNTZ u.a. (1972) durchaus, doch bringt ihr Verweis auf die Empfänger nicht weiter, wenn er in einen Versuch des Analytikers überführt wird, das Material so zu verstehen, wie es aufgefaßt wird. Hier ist doch unbedingt zu berücksichtigen, wer etwas auffaßt. Für welche Rezipientengruppe soll die Analyse gültig sein und welches Verständnis wird als Maßstab genommen? An diesem Punkt wie auch für den Anspruch, den vermuteten Zusammenhang von Textmerkmalen mit nicht-sprachlichen Faktoren nachzuweisen, gilt es, ein akzeptables sprich gültiges Kriterium zu finden. Dabei ist das informierte Urteil des Forschers oder die Plausibilität der Ergebnisse (HOLSTI 1969, BESSLER 1970) eine ebenso unsichere Basis wie die Ergebnisse paralleler oder nachfolgender Untersuchungen zum Thema. Auch die vermeintlich elegante Lösung der Konstruktvalidierung hat eine entscheidende Schwäche: Die allgemein akzeptierten Theorien, in die sich die inhaltsanalytischen Ergebnisse einfügen lassen sollen, existieren nicht (LISCH u. KRIZ 1978, MAYNTZ u.a. 1972). Trotzdem wird immer wieder auf die Theorie als dem einzig aussichtsreichen Bezugspunkt hingewiesen (HOLSTI 1969, KRIPPENDORF 1969, LISCH u. KRIZ 1978, MAYNTZ u.a. 1972, RITSERT 1972). Jeder andere Ansatz führt in das Dilemma, daß die Kriterien des Gültigkeitsnachweises selber wieder der Gültigkeitsprüfung unterzogen werden müssen.

In dieser Arbeit wird versucht, die Gültigkeit der Ergebnisse dadurch zu gewährleisten, daß der theoretische Rahmen der Analyse sorgfältig ausgearbeitet und das inhaltsanalytische Vorgehen an diesem Rahmen gemessen wird. Konkret bedeutet das, daß die Dimensionen des Kategoriensystems eng auf die theoretischen Vorüberlegungen bezogen bzw. zum Teil aus diesem erwachsen sind.

5.6. Reliabilität

Eng verknüpft mit der Validität inhaltsanalytischer Ergebnisse ist ihre Reliabilität, und zwar in der Weise, daß ein Ergebnis zwar reliabel sein kann, ohne daß es deshalb auch valide sein muß, daß aber Ergebnisse, die nicht reliabel sind, auf keinen Fall Gültigkeit für sich beanspruchen können. Daß die mit dem Reliabilitätsnachweis verbundenen Probleme praktisch als weniger schwierig empfunden werden, läßt sich daran ablesen, daß von den vorhin angegebenen Untersuchungen - wenn auch nicht alle, so doch einige Reliabilitätsangaben machen.

Reliabilität wird in der inhaltsanalytischen Forschung hauptsächlich als Wiederholungsreliabilität konzipiert. (Die Möglichkeit von Halbierungs- und Äquivalenzverfahren wird sehr unterschiedlich beurteilt, siehe dazu z.B. BESSLER 1970, LISCH u. KRIZ 1978, RITSERT 1972, WERSIG 1968). Dabei wird entweder das Kategoriensystem von denselben Kodierern zweimal innerhalb eines genügend großen Zeitraumes an das Material angelegt oder das Kategoriensystem gleichzeitig von verschiedenen Kodierern auf das Material angewendet. In beiden Fällen werden übereinstimmende Urteile als Hinweis darauf aufgefaßt, daß das Meßinstrument reliabel ist. Faßt man Reliabilität als Kodiererübereinstimmung, so versteht sich, daß jede Maßnahme die Reliabilität steigert, die diese Übereinstimmung fördert. Reliabilität ist dann eine Funktion der Einsicht, Fähigkeit, Erfahrung des Kodierers, sowie der Klarheit der Kategorien und Kodierregeln. Diese Aspekte lassen sich direkt vom Forscher beeinflussen, während sich ein weiterer Faktor - die Ambiguität des Materials - seinem Zugriff entzieht (BESSLER 1970, HOLSTI 1969, MAYNTZ u.a. 1972). Die meisten Theoretiker der Inhaltsanalyse verwenden Kodiererübereinstimmung als Indikator für Reliabilität und stellen verschiedene Maße zu deren Berechnung vor (BESSLER 1970, BUDD u.a. 1967, HOLSTI 1969, RITSERT 1972). LISCH u. KRIZ üben nicht nur scharfe Kritik an gebräuchlichen Übereinstimmungsmaßen, sondern am Konzept der Kodierübereinstimmung überhaupt: "Nicht die Kodierentscheidungen, sondern Aussagen über wesentliche Strukturen in den vielfältigen Erscheinungen

sozialer Interaktion, welche die Frage zum Gegenstand hatte" (1978, 101), sollen reproduzierbar sein. Damit unterstellen sie, der herkömmliche Nachweis von Kodierübereinstimmung sei Selbstzweck. "Ideale Reproduzierbarkeit von Kodierentscheidungen garantiert nämlich noch lange nicht ideale Reproduzierbarkeit von inhaltlichen Ergebnissen" (ders. 1978,99). Es fragt sich, welcher Störfaktor angenommen werden soll, vorausgesetzt, daß der Untersuchungsablauf bis zum Punkt der Reliabilitätsprüfung keine groben Fehler aufweist wie zum Beispiel eine verzerrende Stichprobe. Die Antwort gibt die Reliabilitätskonzeption der Autoren, die an der Reliabilität zwei Aspekte ausmachen: Einmal die Veränderung des Gegenstandes durch die Anwendung des Forschungsinstrumentes. Gegen die weit verbreitete Auffassung, dieses Problem stelle sich dem Inhaltsanalytiker nicht, weil er lebloses Material analysiert, behaupten LISCH u. KRIZ (1978) einen Interaktionseffekt Instrument-Untersuchungsgegenstand. Tatsächlich ist es für die Ergebnisse nicht beliebig, in welche Kategorien eine Forschungsfrage transformiert wird. Wie jedoch ein solcher Interaktionseffekt (Kategoriensystem-Text) vorzustellen sein soll, der die Reproduzierbarkeit inhaltsanalytischer Ergebnisse (das setzt Anwendung desselben Kategorienschemas voraus) gefährdet, darüber geben die Autoren keine Auskunft.

Was den anderen Aspekt der Reliabilität angeht (Interaktion-Instrument-Forscher), der in der übrigen inhaltsanalytischen Literatur am stärksten berücksichtigt wird, so weisen die Autoren der Übereinstimmungsprüfung dort ihren Platz zu. Dies erstaunt umsomehr, als sie nicht nur Übereinstimmungsmessung generell für fragwürdig, sondern alle bisher gebräuchlichen Maße für logisch unhaltbar erklären, ohne allerdings auch nur ansatzweise einen Weg in Richtung auf eine Alternative zu umreißen. Auch LISCH u. KRIZ (1978) kommen entgegen aller Skepsis letztenendes nicht ohne den Gedanken der Übereinstimmung von Kodierurteilen aus, auch wenn sie anregen, daß reale Reaktions- und Interpretationsunterschiede nicht durch künstliche Gleichschaltung von Kodierern verschüttet werden sollten. Auch der ehrgeizige Plan, diese Unterschiede abzubilden, soll sicher keine Liste von Einzelreaktionen wie Fallgeschichten produzieren. Gemeint sind wohl ReaktionsMUSTER,

typische Übereinstimmungen und Unterschiede, die ihre Bedingungen in der Kommunikation, in der Situation, im Charakter der Kommunikatoren und Rezipienten(gruppen) haben. Stichproben dieser Rezipientengruppen müssen aber wiederum das Instrument konsistent anwenden können, damit die interessierenden Unterschiede nicht auf die Vieldeutigkeit oder Ungenauigkeit des Kategoriensystems zurückgeführt werden müssen. Wie die Reliabilität des Instruments (selbst in diesem Fall) anders als in übereinstimmenden Urteilen von Rezipienten, die in Bezug auf das relevante Merkmal als ähnlich begriffen werden, bestimmt werden soll, ist unklar. Soll der Beitrag des Autors aber als grundsätzliche Kritik an der Operationalisierung der Reliabilität in der Feststellung von Urteilsübereinstimmungen verstanden werden, so ist völlig offen, was in Zukunft Reliabilität in der Inhaltsanalyse heißen soll. Die Antwort 'Reproduzierbarkeit von Aussagen über den Gegenstandsbereich' ist einerseits trivial, weil den meisten Forschern unterstellt werden darf, daß sie gerade das anstreben, und andererseits ist sie wenig aufschlußreich, weil ja gerade unklar ist, worin sich Reproduzierbarkeit niederschlägt (wenn Übereinstimmung von Kodierentscheidungen nichts taugt).

Da die Einwände gegen die Verwendung von Kodierübereinstimmung als Indikator für die Reproduzierbarkeit inhaltsanalytischer Ergebnisse und damit ihrer Reliabilität nicht überzeugen, wird in dieser Arbeit nicht auf Übereinstimmungsprüfungen verzichtet. Sie werden sowohl als inter- wie auch als intracoder-Übereinstimmung erfaßt, wobei die Problematik der vorliegenden Maße nicht übersehen wird. Es kann hier nur angeregt werden, logisch befriedigendere Prüfmöglichkeiten zu entwickeln. Der Sinn der Übereinstimmungsprüfung wird in dem Nachweis gesehen, daß die Kategorien hinreichend präzise definiert und die Zuordnungsregeln eindeutig erläutert sind. Damit ist eine gewisse Sicherheit gegeben, daß alle die, die von ihrem theoretischen Vorverständnis her diese Kategorien als brauchbares Raster akzeptieren können, soviel Vertrauen in die Ergebnisse haben dürfen, daß sie sie als Resultate bestimmter Fragen begreifen und nicht als Antwortsammelsurium, das seine wesentliche Quelle in Entscheidungsunsicherheiten der Kodierer hat. Es soll nicht bestätigt werden, daß eine mehr oder

minder gewaltsame Gleichschaltung (als Non-plus-Ultra der Objektivität) erreicht, sondern daß nach einem gewissen Training eine konsistente Anwendung des Instruments möglich ist, wobei das Instrument selbst zur Diskussion gestellt wird.

Die Daten zur Reliabilität des Kategoriensystems sind in Abschnitt 6.6. zu finden.

5.7. Exkurs zur Bildanalyse

Die vorausgehende Diskussion inhaltsanalytischer Probleme spart den wichtigen Gesichtspunkt aus, daß es in dieser Arbeit hauptsächlich um Bildmaterial und nur am Rande um Texte geht. Grundsätzlich scheint die Inhaltsanalyse auf jede Form der Kommunikation anwendbar (MALETZKE 1972), aber die wenigen Autoren, die sich explizit auf Bilder beziehen, beurteilen Bildanalysen skeptisch. BESSLER (1970) und LISCH u. KRIZ (1978) sehen bislang keine bzw. wenige praktikable Möglichkeiten und klammern deshalb das Bild als Analysegegenstand aus ihren Erörterungen aus. Erstaunlicherweise zeigen praktisch mit der Inhaltsanalyse arbeitende Forscher weniger Scheu vor dem Bild. In den vorliegenden Analysen findet die Besonderheit des Materials (Filme, Anzeigen, Bilderbücher) keine ausdrückliche Beachtung (z.B. BEREAUD 1975, KÜCHENHOFF 1974, SEXTON u. HABERMAN 1974, THIEL 1964, WINICK u.a. 1973) außer bei DAKIN (1960) und KOTTWITZ (1970).

An dieser Stelle kann nicht entschieden werden, ob eine solche Verfahrensweise erfahrungsgestützter Zuversicht, methodischer Naivität oder einer Vogel-Strauß-Haltung entspricht. Jedenfalls fördert die Suche nach inhaltsanalytisch nutzbaren Erkenntnissen über Aufbau und Funktion des Bildes zwar interessante, aber keine direkt umsetzbaren Einzelaspekte zutage. Unumstritten leben wir in einer von visuellen Informationen überfluteten Welt. Das Bild gewinnt durch die technische Vereinfachung der Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung einen immer größeren Stellenwert im Kommunikationsgeschehen. (BERGER u.a. 1974, DEBES 1968, FELDMANN 1972, GOMBRICH 1972, GREENBERG 1963, SPAULDING 1955, WENDT 1955) Ursache und Folge scheint eine Entwicklung zu sein, die FELDMANN (1972,160) als "Visualisation" bezeichnet, d.h. eine Vorliebe für

visuelle Perzeption, die Bevorzugung der Anschauung vor dem "kognitiven Prozeß sprachlicher Interpretation" (FELDMANN 1972,113). Sie schlägt sich in wachsender Beliebtheit der illustrierten Presse nieder und dokumentiert sich wohl auch in der "totalen Präsenz und Wirkung" der Werbebilder (BERGER u.a. 1974,123). Es sind bestimmte Eigenschaften des Bildes, die seinen Siegeszug erklären. Allerdings sind diese Eigenschaften eher an der Reaktion des Betrachters ablesbar, als eindeutig an Bildbestandteilen festzumachen. So werden dem Bild die Funktionen zugesprochen, Aufmerksamkeit zu wecken, Interesse wachzuhalten, Gefühle anzuregen, das Gedächtnis zu stützen, umfassender als Worte zu orientieren und vor allem schneller, als Worte es können, Informationen verfügbar zu machen und die Illusion von unmittelbar erfahrener Wirklichkeit zu erzeugen (BERGER u.a. 1974, DEBES 1968, FELDMANN 1972, GOMBRICH 1972, GREENBERG 1963, KNOWLTON 1966, KROPFF 1953, MARTINEAU 1959). Zum Bild in der Werbung siehe Abschnitt 6.4.

Tatsächlich ist das Bild aber nicht die Wirklichkeit, sondern eine bestimmte Sichtweise dieser Wirklichkeit. Dies gilt da, wo es nichts weiter als eine platte Objektwiedergabe zu sein scheint ebenso wie da, wo Symbole in der Bildgestaltung vorherrschen. Objektwahl und -placierung, Farbe, Schattierung, Konturen, Blickwinkel sind Bestandteile einer Aussage über Wirklichkeit, die vom Betrachter verstanden, aber auch mißverstanden werden kann (TURBAYNE 1971, WENDT 1955). Trotz einer deutlichen Punkt-zu-Punkt Korrespondenz (DEBES 1968) bleibt das Bild Abstraktion, besitzt es lediglich Quasi-Identität mit dem Abgebildeten (BARTHES 1967, WENDT 1955). Die Quasi-Identität fordert vom Betrachter nichts weiter als Wahrnehmungserfahrungen, um das Abgebildete zu erkennen. Den Zugang zur Aussage des Bildes, zu dem, was der Sender mitzuteilen beabsichtigt, erschließt jedoch erst das Verständnis der Bildsymbolik. In Gestalt der Symbole verdichten sich Informationen, die über Worte nur mit großem Aufwand vermittelt werden könnten (GOMBRICH 1972). Verständlich sind sie nur auf dem Hintergrund kulturellen Wissens, das dem Betrachter die nötigen Deutungshilfen gibt. So ergibt sich das Verständnis des Bildes aus der Interaktion zwischen den Absichten des Bildmachers und den Erfahrungen des Bildbetrachters (BARTHES 1967, GOMBRICH 1972,

WENDT 1955). Will der Sender eindeutig verstanden werden, so muß er möglichst einfache, klare Symbole verwenden, viel Vertrautes in das Bild legen, unter Umständen die Deutung des Bildes durch einen verbalen Rahmen festlegen (GOMBRICH 1972, KNOWLTON 1966, SPAULDING 1955, WENDT 1955; speziell für das Bild in der Werbung RÖMER 1971). Diese Forderungen sind einleuchtend, dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß es noch völlig offen ist, welche Bildbestandteile eine Aussage formieren, welche davon die Verständlichkeit dieser Aussage festlegen, ob es so etwas wie ein kulturspezifisches Symbollexikon gibt, auf das man bei der Bildgestaltung (respektive -deutung) zurückgreifen kann, welche Bildmerkmale welche Betrachterreaktionen auslösen (siehe dazu TANNENBAUM's (1966) Versuch, die konnotative Dimension der Farbgestaltung zu erfassen), kurz, wie eine Theorie des Bildes konzipiert werden könnte (FELDMANN 1972).

Da es für eine intersubjektiv nachvollziehbare Symbolanalyse zu wenige verläßliche Anhaltspunkte gibt, wurde bei dieser Arbeit vergleichsweise oberflächlich verfahren, gemessen an dem Anspruch BARTHES' (1967), der der kodierten ikonischen (symbolischen) Nachricht eines Bildes auf den Grund gehen will. (Diesem Ansatz fühlt sich offensichtlich EHMER (1971) verpflichtet, der durch seine Werbebildanalyse die ganze Problematik des Versuchs verdeutlicht, die Metasprache eines Bildes zu entschlüsseln.) Es gilt also nicht, den ehrgeizigen Anspruch einzulösen, die wahren Absichten der Werbung zu enthüllen, heimliche Botschaften aufzudecken, Symbole zu enträtseln, sondern Antwort auf die Frage zu finden, wie sieht die durch Werbebilder vermittelte Ersatzwirklichkeit, diese "sekundäre Erfahrung" (FELDMANN 1972,74; RONNEBERGER 1971) aus. Konkret wird gefragt: Wie verhalten sich die Personen auf den Bildern? Wie interagieren sie? Welche Gefühle geben sie vor? Welche Eigenschaften kommen ihnen zu? In welchen Situationen treten sie auf? Zentral bleibt dabei die Suche nach Zusammenhängen zwischen den Antworten auf diese Fragen und dem Geschlecht/Alter der so erfaßten Personen.

6. Methode

6.1. Material

In dieser Analyse geht es also um Werbung, genauer um Wirtschaftswerbung. ABROMEIT (1972) kann zwar weitreichende Übereinstimmungen zwischen politischer und ökonomischer Werbung nachweisen, dennoch scheint für unsere Fragestellung eine Trennung von kirchlicher, politischer und ökonomischer Werbung notwendig. Es gilt, einen Bereich abzustecken, der in Herkunft, Struktur, Funktionsweise und Zielsetzung einigermaßen homogen, sprich überschaubar ist. Die Konzentration auf einen Bereich vereinfacht nicht nur die Beschreibung und Interpretation der Befunde, sie erleichtert nicht zuletzt auch die Materialbeschaffung. Die Begründung für die Auswahl der Wirtschaftswerbung ist an anderer Stelle erbracht worden (Kapitel 3).

Von den verschiedenen Formen (Werbemittel), in denen sich Wirtschaftswerbung realisiert (Anzeigen, Rundfunk -, Fernseh-, Kinospots, Plakate, Schaufensterauslagen, Lichtreklame), wird hier die Anzeige ausgewählt. KROPFF (1953,54) definiert: "Werbende Ankündigungen aller Art und Form in Tageszeitungen, Illustrierten Zeitschriften und Fachblättern, Adreßbüchern, Kalendern, Programmen, Fahrplänen und Büchern heißen A n z e i g e n oder I n s e r a t e." Neben praktischen Erwägungen (leicht zu beschaffen, mühelos konservierbar und ohne technischen Aufwand wiederholten Analysen zugänglich) ist es vor allem die Berücksichtigung ihrer besonderen Stellung unter den Werbemitteln, die die Anzeige zu einem relevanten Gegenstand macht. Sie gilt noch immer als "Königin der Werbung" (KELLER 1966,609, OPDERBECK 1968,48, RÖMER 1971, 18) Sie wird als "klassische(s) Werbemedium" (HOFFMANN 1972,132) bezeichnet, als bedeutendstes und effektivstes Werbemittel gewürdigt (ABROMEIT 1972, OPDERBECK 1968, PARIAT 1964, STEINMANN 1971, WEBER 1966). Ihre Vorteile - unaufdringliche Beeinflussung, lange Wirkungsdauer, weite Verbreitung, sorgfältiger Entwurf, da ohne großen Zeitdruck konzipierbar, geeigneter Träger selbst komplizierter Botschaften, da ausreichend Zeit für individuelle Verarbeitung vorhanden (KROPFF 1953, PARIAT 1964, STEINMANN 1971) -

schlagen sich in den finanziellen Beträgen nieder, die die Werbewirtschaft für die Anzeigenwerbung aufwendet. Ein Vergleich der Aufwendungen für die verschiedenen Werbemittel (-träger) belegt den Vorrang der Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung vor den anderen Werbeträgern (ABROMEIT 1972, HENNIG 1974, KELLER 1966). (Tabelle 8a und 8b)

Tabelle 8a: Erfaßte Netto-Werbeumsätze ausgewählter Werbeträger 1974–1977 in Mio DM ohne Produktionskosten

	1974	1975	1976	1977
Tageszeitungen	2827.8	2995.9	3554.0	3927.3
Wochen- und Sonntagszeitungen	99.7	105.0	124.5	144.1
Ausgewählte Publikumszeitschriften	1036.5	1013.6	1283.4	1631.0
Fernsehwerbung	735.8	844.9	861.2	887.3
Hörfunkwerbung	215.6	200.5	206.7	250.0
Außenwerbung	273.5	246.0	288.5	319.0
Adreßbuchwerbung	242.5	273.3	306.6	339.8
Filmtheaterwerbung	56.1	60.9	63.3	66.7
Direktwerbung	900.0	930.5	988.6	1074.7

Tabelle 8b: Steigerung der erfaßten Netto-Werbeumsätze im Vergleich zwischen 1974 und 1977 in Prozent

Ausgewählte Publikumszeitschriften	+ 57.3
Wochen- und Sonntagszeitungen	+ 44.5
Adreßbuchwerbung	+ 40.1
Tageszeitungen	+ 38.9
Fernsehwerbung	+ 20.6
Direktwerbung	+ 19.4
Filmtheaterwerbung	+ 18.9
Außenwerbung	+ 16.6
Hörfunkwerbung	+ 16.0

Als Werbeträger sind Zeitschriften "Medien der Streuung, durch die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden." (BEHRENS 1963,47) Sie sind "Verbreitungsmittel" für Werbung (OPDER-

BECK 1968,47). Lassen sie sich schon in ihrer Funktion als Werbeträger nur vage beschreiben, so entziehen sie sich einem Definitionsversuch als Kommunikationsmedium eigener Art völlig (HAACKE 1966, KIESLICH 1965). "Eine befriedigende oder gar gültige Definition des Kommunikationsmittels, für das sich seit dem Ende des 18. Jahrhunderts im deutschen Sprachbereich die Gattungsbezeichnung 'Zeitschrift' eingebürgert hat, gibt es nicht." (NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971,350) Aus diesem Grund wird hier nicht versucht, den zahllosen Bestimmungsversuchen einen weiteren ebenfalls strittigen Beitrag hinzuzufügen. Es wird vielmehr auf die Klassifizierung der IVW zurückgegriffen. Von den in der BRD verbreiteten Zeitschriften ist die in der IVW als Publikumszeitschriften geführte Kategorie von Anzeigenträgern besonders interessant. Wenn sie auch nicht an 1. Stelle der Werbeaufwendungen für Anzeigen generell stehen, so haben sie doch den größten Umsatz an überregionaler Werbung (Markenartikel) (HENNIG 1974, HIELSCHER 1971, KELLER 1966, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971). Sie verbreiten den Anzeigentyp, der im Bild, d.h. unmittelbar eingängig veranschaulicht, wie Mann und Frau, wie alte Menschen (nach Meinung der Werbungtreibenden) leben bzw. leben sollen. Diese Zeitschriften, die oftmals annähernd im Verhältnis 1:1 Werbung und redaktionelle Information verbreiten (HENNIG 1974, KELLER 1966, LANGER-EL SAYED 1971, ULZE 1977 für Frauenzeitschriften), erscheinen in Millionenauflage und erreichen meistens mehrere Leser pro Exemplar, so daß man behaupten kann, daß jeder Bundesbürger wenigstens hin und wieder Kontakt mit Publikumszeitschriften (inclusive der darin enthaltenen Werbung) hat (s. Tabelle 9)

Tabelle 9: Übersicht über die Auflagenhöhe der der IVW gemeldeten Publikumszeitschriften 1974 und 1977 (IVW 1974, IVW 1977,57)

	gemeldet	Druckauflage
1. Vierteljahr 1974	204	78.018.042
1. Vierteljahr 1977	220	84.224.782

Die potentielle Wirkungsbreite der in diesen Zeitschriften ent-

haltenen Anzeigen rechtfertigt an sich schon ihre Auswahl als Analysegegenstand. Hinzukommt die Interdependenz zwischen Anzeigen und Zeitschrift (AUFERMANN 1973, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HIELSCHER 1971, HUBBARD u.a. 1975, KELLER 1966, MEYER u. KOLLER 1971, MÖLLER 1970, LANGER-EL SAYED 1966, 1971, ULZE 1977), die die einfache Wirkung der Anzeigen durch Schaffung eines unterstützenden Werbeumfeldes potenziert und damit die Vermutung nahelegt, daß es sich bei den Anzeigen (zumal in der Einheit Anzeige-Zeitschrift) um eindringliche und machtvolle Sozialisationsfaktoren handelt. Deren Inhalte sind damit höchst bedeutsam.

Die zuvor behauptete Interdependenz zwischen Werbung und redaktionellem Teil stellt sich folgendermaßen dar: Die Publikumszeitschriften sind in der Weise von der Werbewirtschaft abhängig, daß sie einen hohen Teil ihrer Kosten (bzw. Einnahmen) durch Anzeigenerlöse abdecken. Die Schätzungen schwanken zwischen 50% und 80% (HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HENNIG 1974, LANGER-EL SAYED 1971, ULZE 1977). Von den Prozentangaben abgesehen, sind sich diese Autoren mit anderen darin einig, daß die finanzielle Abhängigkeit der Publikumszeitschriften (der Presse insgesamt) von der Werbewirtschaft beträchtlich ist (AUFERMANN 1973, HERMANNS 1972, MÖLLER 1970, NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971, OPDERBECK 1968, STEINMANN 1971, WEBER 1966). Diese Abhängigkeit verursacht eine weitgehende Ausrichtung der Verleger auf die Interessen der Werbewirtschaft. (Ein markantes Beispiel liefert BOYENTON 1967, der den amerikanischen Verlegern nachsagt, sie gäben Unsummen dafür aus, der Alkoholindustrie nachzuweisen, daß ihre Leserschaft oft und viel trinkt, ein weiteres Beispiel s. TABER 1967). Wenn regelmässige, intensive Nutzung von Zeitschriften erhöhte Werbewirksamkeit verspricht (BEIKE 1975), Stabilität der Leserschaft zudem eine gezielte Einstellung der Inserenten auf deren Kauf- und Verbrauchergewohnheiten ermöglicht (OPDERBECK 1968), dann ist es für die Verleger existenznotwendig, Zeitschriften zu schaffen, die auf treue Leserschaften verweisen können. Folgen für die inhaltliche Ausrichtung eines Blattes sind vor allem dahingehend zu erwarten, daß ambivalente oder kontroverse Themen weitgehend ausgeschaltet werden, um keine Lesergruppe abzuschrecken (LANGER-EL SAYED 1971, ULZE 1977). Viel wichtiger in diesem Zusammenhang ist jedoch die

Ausrichtung des redaktionellen Teils auf den Werbeteil der Zeitschrift. So wird nicht nur die Werbung nach der Aufmachung der Zeitschrift gestaltet (CARTER 1969, CLARICINI 1965), sondern der redaktionelle Teil wird so abgefaßt, daß er in seiner Aussage dem Anzeigenteil nicht in die Quere kommt (HENNIG 1974). Während MÖLLER (1970) die Interdependenz noch vorsichtig damit belegt, daß die redaktionellen Themen (Bekleidung, Kosmetik in Frauenzeitschriften) im Umfang des Anzeigenteils schwanken (so auch ULZE 1977), behauptet HIELSCHER (1971,55) "daß weite Teile des redaktionellen Teils der Illustrierten mit der Werbung strukturidentisch sind." HAUSWALDT-WINDMÜLLER (1976,5) beschreibt den redaktionellen Teil als "konsumfreundlich". HENNIG (1974,58) faßt die inhaltliche Abstimmung der Medien auf ihren Werbeteil als "allgemeine Konsumorientierung". In dieser Weise charakterisiert auch AUFERMANN die inhaltliche Abstimmung von redaktionellem und Anzeigenteil und stellt fest, daß sich das Schwergewicht in Richtung Werbung verschiebt, "daß der redaktionelle Teil der Werbung tendenziell zum Werbeumfeld degeneriert" (1973,558)

Werbefachleute betonen, daß die Wirkung der Werbung umso größer ist, je mehr der Werbeträger auf das Werbemittel abgestimmt ist (BEHRENS 1963). Tatsächlich benutzen Inserenten solche Medien nicht, deren Image dem Produkt widerspricht (STEINMANN 1971) und wählen von Zeitschriften mit übereinstimmender Leserschaft die aus, "die durch ihren redaktionellen Inhalt bessere Voraussetzungen für die Werbung bieten" (NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971,304).

Dennoch steht bislang der empirische Nachweis inhaltlicher Übereinstimmung aus, wenn sie weiter verstanden wird als bloße Themenentsprechung oder Schwankungen im Umfang des redaktionellen Teils in Abhängigkeit vom Werbeeinsatz, wie ihn OPDERBECK (1968) und AUFERMANN u. WERSIG (1965) nachgewiesen haben. Wir geben deshalb der Aussage MÖLLER's (1970) den Vorzug vor der Behauptung einer Strukturidentität (was immer HIELSCHER damit gemeint haben mag). Insgesamt aber scheinen uns die heutigen Kenntnisse für die Vermutung ausreichend, daß sich Anzeigenteil und redaktioneller Teil in ihrer Einflußrichtung gegenseitig unterstützen. Anzeigeninhalte sind somit nicht nur als solche bedeutsam, sondern ihre Wirksamkeit potenziert sich durch das Umfeld, in das sie eingebettet sind.

Dies gilt sicher nicht nur für die werbliche Aussage im engeren Sinn (Kaufappell), sondern auch für 'nebenbei' vermittelte Botschaften über den Platz der Geschlechter bzw. der alten Menschen in unserer Gesellschaft.

Wenn somit auch der Analysegegenstand feststeht, so bedarf er doch noch näherer Kennzeichnungen, die über 'Anzeigen der Wirtschaftswerbung in Publikumszeitschriften' hinausgehen, weil das damit Gemeinte längst nicht so klar umrissen ist, wie diese Bezeichnung vorgibt. Die meisten Inhaltsanalysen beschränken sich darauf, Anzeigen als Material anzugeben, ohne zu erwähnen, ob sie damit sämtliche in den von ihnen verwendeten Presseerzeugnissen gedruckte Anzeigen erfassen oder z.B. Werbung für Dienstleistungen, Kultur, Touristik, Sammelwerbung, Gemeinschaftswerbung, public relations ausklammern (BERKMAN 1963, CARTER 1969, COURTNEY u. LOCKERETZ 1971, COX 1969, HORN u. NAEGELE 1976, KLICKOW 1964, KOMISAR 1971, RÖMER 1971, SHUEY 1953, STEMPLE u. TYLER 1974, WAGNER u. BANOS 1973). SEXTON u. HABERMAN (1974) beschränken sich auf Produktwerbung und hier gezielt auf spezifische, explizit angegebene Produkte, BOYENTON (1967) auf Werbung für Alkoholika. OPDERBECK (1968) versucht, seinen Gegenstand als Konsumgüterwerbung zu charakterisieren und schließt dabei Werbung für Versicherungen, Banken, Reisegesellschaften, Dienstleistungen aus. AUFERMANN u. WERSIG (1965) nennen ihren Gegenstand Wirtschaftswerbung, womit sie Werbung für Markenartikel und Firmennamen umgreifen, darin eingeschlossen, Gemeinschafts- und Sammelwerbung, Versandgeschäfte, Reiseunternehmen, ausgeklammert Kultur, Sport, Reisen, Politik. Wegen der Uneindeutigkeit der gebräuchlichen Anzeigendefinitionen beschränken sich die Autoren auf diese sogenannte operationale Definition ihres Gegenstandes. Auch in dieser Arbeit wird der Gegenstand pragmatisch bestimmt. Da es keine verbindliche Definition von Wirtschafts-, Absatz- oder Konsumgüterwerbung gibt, die eine zweifelsfreie Selektion der infragekommenden Anzeigen erlaubt, wird der Gegenstandsbereich folgendermaßen abgesteckt: Es werden sämtliche Anzeigen von Wirtschaftsunternehmen in die Analyse einbezogen: Markenartikel, Dienstleistungen, Versandgeschäfte, Unternehmen der Unterhaltungsbranche (Kino), Touristikunternehmen, Geldinstitute (Banken und Versicherungen),

Gemeinschafts- und Sammelwerbung (Essen aus Deutschland, Aktion grünes Kreuz), Werbung für Firmennamen (public relations der grossen Energiekonzerne), Werbung für Werbung. Ausgeschlossen sind alle Anzeigen, in denen für Politik (Wahlwerbung), für staatliche Institutionen (Bundeswehr, Arbeitsamt), für gemeinnützige Vereine (Kinderschutzbund), für kirchliche Interessen geworben wird. Zusätzlich zur inhaltlichen Abgrenzung macht gelegentlich die formale, rein äußere Bestimmung einer Anzeige Schwierigkeiten, weil redaktionelles Umfeld und Werbeteil von vielen Zeitschriften sich immer ähnlicher werden. (s. auch HENNIG 1974, PLOETZ 1971) Im Zweifelsfall gilt als Anzeige, was als solche kenntlich gemacht oder mit PR (public relations) bezeichnet wird, ferner solche Beiträge, in denen deutlich lesbar (im Schriftbild abgehoben) und wiederholt der Name des Herstellers erscheint. Diese Praxis unterscheidet sich von den eindeutig redaktionellen Beiträgen, die nur am Ende der Produktbeschreibung den Hersteller angeben und auf den Bezugsquellennachweis verweisen, der gesammelt die Information enthält, die zum Kauf der im Heft vorgestellten Produkte notwendig ist.

6.2. Population

Absicht bei der Materialbestimmung war es, der Analyse eine möglichst große Vielfalt an Anzeigen zugrundezulegen, um die Bandbreite dargebotener Geschlechts- und Altersrollen zu erfassen oder wie HORN u. NAEGELE (1976,466) formulieren, die "Gestaltungsprinzipien" der Anzeigen herauszuarbeiten. Da es keine zentrale Sammelstelle für Anzeigen gibt, ist es praktisch unmöglich, sich Einblick in die gesamte Anzeigenproduktion auch nur eines Jahres zu verschaffen. Um dem Ziel dennoch nahe zu bleiben, wurde eine Art Querschnitt erhoben, nämlich sämtliche Anzeigen aus Publikumszeitschriften mit einer Verbreitung von 50.000 und mehr Exemplaren im Vierteljahr zu einem bestimmten Zeitpunkt. OPDERBECK (1968) konnte nachweisen, daß der Einsatz der Werbemittel saisonalen Schwankungen unterworfen ist. Ein Höhepunkt liegt im Herbst des Jahres (4. Viertel), einer im Frühjahr (2. Viertel). Ausgewählt wurden deshalb die 1. Oktoberausgaben 1975 sämtlicher infrage

kommender Zeitschriften (s. ANHANG Tabelle 10). Diese punktuelle Erhebung wurde ergänzt durch einen Jahresüberblick, dem sämtliche Ausgaben von 6 Zeitschriften zugrundeliegen. Ein Gedanke, der zu diesem Verfahren führte, war, daß das Material um solche Anzeigen bereichert werden sollte, die im Herbst nicht (mehr) im Umlauf waren. Auch bei der Auswahl dieser 6 Zeitschriften war die Verbreitung ein Kriterium, wenn auch nicht das wichtigste. Eine hohe Verbreitungsziffer bedeutet ein großes Publikum (allerdings nicht im Verhältnis 1:1; die Leserzahl/Exemplar schwankt je nach Zeitschrift beträchtlich). Für unseren Zweck genügte jedoch dieses relativ vage Kriterium. Hohe Verbreitungszahlen versprechen in der Regel, daß die Zeitschriften viel Werbung enthalten, viel verschiedene Werbung anbieten und daß viele Rezipienten mit den Werbebotschaften konfrontiert werden. Vorrangig war bei der Auswahl die Thematik der Zeitschrift bzw. ihre Leserschaft. Werbung wird auf die Leserschaft abgestimmt, also läßt die Auswahl von Zeitschriften nach ihrer Leserschaft die Vermutung zu, daß sich Unterschiede in der Leserschaft einer Zeitschrift auch in ihrer Werbung niederschlagen. Geschlecht, Alter, Lebenssituation gelten als bedeutsame Faktoren für das Konsumverhalten (s. Abschnitt über Werbung). Sie spielen für die Werbung eine große Rolle und wurden deshalb der Auswahl zugrundegelegt. Verwendet wurden Zeitschriften, die sich an beide Geschlechter (Neue Revue), an beide Geschlechter und sämtliche Altersgruppen (Hör zu), bevorzugt an Männer (ADAC), bevorzugt an Frauen (Brigitte) und bevorzugt an ältere Menschen (Vital) wenden. Die Leserschaftsanalyse im Anhang verweist darauf, daß es dieser Zeitschrift bis 1974 noch nicht gelungen war, ihren Anspruch einzulösen. Ausgewählt wurde sie wegen ihrer Zielsetzung: "Vital will der werbungtreibenden Wirtschaft Möglichkeiten geben, diese Marktlücke auszufüllen." (SCHENKE 1970, 12) Gemeint ist die notwendige werbliche Ansprache der älteren Leute. Eine Zeitschrift (Eltern) erschien wegen ihrer besonderen Thematik reizvoll; sie spricht Mann und Frau in einer ganz bestimmten Lebenssituation an. Ihre Werbung verspricht Aufschluß über die Elternrolle von Mann und Frau im Spiegel der Werbung.

Abgesehen von dem Ziel, ein möglichst breites Spektrum von Anzeigen zu erhalten, liegen dieser Auswahl zusätzlich spezielle

Annahmen zugrunde: Die werbliche Darstellung männlicher/weiblicher, junger/alter Personen ist wahrscheinlich in solchen Zeitschriften prägnanter (Angebot eindeutiger Identifikations- oder Imitationsmodelle), die sich überwiegend an eine dieser Gruppen wenden (ADAC, Brigitte, Vital). Analyse und gegebenenfalls Vergleich gruppenspezifischer Werbung (z.B. ADAC = Männer mit Brigitte = Frauen) bringt daher möglicherweise größere Unterschiede hervor, verdeutlicht möglicherweise überzeugender die Besonderheiten des Bildes vom Mann vs. dem der Frau in der Werbung. Wendet sich Werbung gleichmäßig an mehrere Gruppen, so ist sie wahrscheinlich weniger eindeutig auf einzelne Gruppen zugeschnitten. Ein Vergleich dieser eher allgemein orientierten Werbung (Hör zu, Neue Revue) mit gruppenspezifischer Werbung wirft unter Umständen durch Aufzeigen gewisser Unterschiede in den Darstellungen ein helleres Licht auf das Spezifische einer an Männer/Frauen bzw. ältere Menschen gerichteten Werbung.

Eine exakte Darstellung der Zeitschriften nach Verbreitung und Leserschaft ist im ANHANG (Tabelle 11) zu finden.

Da die Arbeit sich über einen Zeitraum von zwei Jahren erstreckte, schien es ratsam, das Material um der Aktualität willen zu ergänzen. Eine solche Zusatzerhebung bot außerdem gewisse Vergleichsmöglichkeiten: Einmal ergab sich die Chance, die Besonderheit von punktuellen Erhebungen dadurch abzuklären, daß die Daten einer Frühjahrserhebung mit denen einer Herbsterhebung verglichen wurden. Zum anderen wurde in begrenztem Umfang (wegen der Besonderheit der Zusatzerhebung) ein Vergleich der Werbung vom Herbst 1975 mit der vom Herbst 1977 möglich. Es wurden also wiederum aus Werbestoßzeiten (April und Oktober) Anzeigen gesammelt. Aus ökonomischen Gründen wurden diesmal die Publikumszeitschriften zahlenmässig stärker begrenzt auf alle Zeitschriften mit einer Verbreitung von 1.000.000 und mehr Exemplaren im Vierteljahr, und zwar die erste Ausgabe jeder Zeitschrift im April und Oktober des Jahres 1977. Für dieses Verfahren spricht folgende bei der Bildung der Oktoberstichprobe 1975 gemachte Erfahrung: Mit abnehmender Verbreitung einer Zeitschrift sinkt nicht nur ihr Gehalt an großformatigen Anzeigen rapide, es verkleinert sich auch die Chance, eine Anzeige eines bedeutenden Herstellers zu finden, die nicht

schon in den Zeitschriften stärkerer Verbreitung vorhanden ist. Welche Abweichungen ein solches Erhebungsverfahren erzeugt, ist dem Vergleich Oktober 1975 mit Oktober 1977 im Ergebnisteil zu entnehmen. Im ANHANG finden sich die Zeitschriften, die dem Verbreitungskriterium genügen (Tabelle 12).

Gemessen am idealen Gesamt (sämtliche in Publikumszeitschriften der BRD erscheinende Anzeigen der Jahre 1975 und 1977), erweist sich die aus unseren Überlegungen resultierende reale Population als stark eingeschränkt: Sämtliche Anzeigen der Wirtschaftswerbung in Publikumszeitschriften (Verbreitung 50.000 und mehr im Vierteljahr) vom Oktober 1975 (jeweils die 1. Ausgabe) in der BRD; sämtliche Anzeigen des Jahrgangs 1975 der Zeitschriften ADAC, Brigitte, Eltern, Hör zu, Neue Revue, Vital sowie sämtliche Anzeigen in Publikumszeitschriften (Verbreitung 1.000.000 und mehr im Vierteljahr) vom April/Oktober 1977 (jeweils die 1. Ausgabe des Monats).

Zu erwähnen bleibt, daß das Material Binnengrenzen hat (Anzeigengröße und -motiv), die im Rahmen dieser Untersuchung sinnvoll erschienen. Da es in dieser Untersuchung um geschlechts-/altersspezifische Unterschiede in der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung geht, wurde die Abbildung von Menschen als notwendige Bedingung der Aufnahme in die Population festgelegt. Weitere Selektionsgesichtspunkte wurden bei Durchsicht des so gewonnenen Materials eingeführt:

- Menschenabbildungen, die Geschlecht und Alter (grob kategorisiert) nicht zweifelsfrei erkennen ließen, wurden wegen der Thematik ausgespart.
- Darstellungen von Teilen des menschlichen Körpers wurden ausgeklammert (Ausnahme: Portraits und Ganzkörperdarstellungen ohne Kopf). Damit wurde vermieden, daß bei der differenzierten Analyse zu viele Nullsignierungen auftraten.
- Abbildungen, auf denen nur Kinder zu sehen waren, wurden als spezielles Thema aussortiert.
- Nicht in der Population enthalten sind ferner Anzeigen, auf denen Menschen nur als Titelbilder von Zeitschriften, auf Schallplattenhüllen oder Buchumschlägen erscheinen; Anzeigen, die nur Markenfiguren (z.B. Sarotti-Mohr, Johnny Walker) und Anzeigen,

die nur Phantasiewesen, Karikaturen, Kunstwerke abbilden (Vampir, Mordillomännchen, Mona Lisa z.B.).

- In der Population sind sämtliche verbleibenden Anzeigen enthalten, sofern sie größer als 1/4 Seite sind. Der Trend zur großformatigen Anzeige (AUFERMANN u. WERSIG 1965, CARTER 1969, KELLER 1966, JACOBI 1963) rechtfertigt diese Beschränkung. Außerdem nimmt mit schwindender Größe der Text gegenüber der Illustration deutlich zu, so daß bei der beabsichtigten Erfassung bildlicher Darstellungen mit dieser Größenbeschränkung keine nennenswerte Materialeinbuße verbunden war.
- Ebenso ausgeschlossen wurden alle Ganzabbildungen von Menschen, wenn sie kleiner als 3 cm waren.
- Wie mit Anzeigenwiederholungen zu verfahren ist, läßt sich der Forschungspraxis kaum entnehmen. Manche Autoren erwähnen dieses Problem nicht einmal (AUFERMANN u. WERSIG 1965, CARTER 1969, COURTNEY u. LOCKERETZ 1971, COX 1969, HORN 1974, MORTON 1967, SEXTON u. HABERMAN 1974, SHUEY 1953, STEMPLE u. TYLER 1974, TABER 1967). Vielleicht ist es ihnen "selbstverständlich" wie KLICKOW (1964,24), daß sie wiederholte Anzeigen nur einmal in die Analyse aufnehmen. Einige Autoren schließen explizit, aber ohne besondere Begründung die Wiederholungen aus (HARRISON u. SAEED 1977, SCHULZ v. THUN u.a. 1974). DAKIN (1960) begründet den Ausschluß von Wiederholungen mit der Absicht, Überrepräsentation zu vermeiden. Für die Belange dieser Analyse erscheint es am sinnvollsten, Wiederholungen auszusparen. Es geht um die Vielfalt dargebotener Rollen, Verhaltensmuster, Lebensstile, nicht um deren Gewichtung. Insofern stimmen wir mit dem Ansatz von HORN u. NAEGELE (1976) überein, die in der Erfassung der einfachen Anzeigenvielfalt den Weg zu grundsätzlichen Einsichten in die Prinzipien der Gestaltung von Anzeigenwerbung sehen. Ihrem Vorhaben, aus der Gewichtung der Anzeigen deren Sozialisationswirkung abzuschätzen, können wir dagegen nicht folgen. Eine solche Gewichtung kann wegen der Materialgrenzen sowieso nur eine schwache Annäherung an die tatsächliche Häufigkeit sein, mit der bestimmte Anzeigen verbreitet sind (und potentiell konsumiert werden); sie ist viel zu stark von der jeweils getroffenen Zeitschriftenauswahl abhängig. Für die Sozialisationswir-

kung erlaubt die so erhobene Gewichtung daher keine Feststellung, die über den Sicherheitsgrad von Mutmaßungen hinausgeht, die sich nur auf inhaltliche Merkmale der Werbung in einem bestimmten Zeitraum stützen. Wegen der Besonderheiten der Materialauswahl konnten (und durften) Wiederholungen allerdings nicht völlig ausgeschlossen werden. In den punktuellen Erhebungen sowie den einzelnen Jahrgängen treten keine Wiederholungen auf, aber zwischen den einzelnen Gruppen kann es gelegentlich zu Überschneidungen kommen. Da die Möglichkeit gegeben sein sollte, ein Bild der Werbung in jeder Zeitschrift festzustellen, durften Anzeigen, die auch in anderen Teilerhebungen vorkamen, gar nicht eliminiert werden, weil dies zu Verzerrungen geführt hätte. Diese Möglichkeit wurde wichtiger genommen als das Risiko, daß bei einer gemeinsamen Betrachtung der Anzeigen von 1975 bzw. 1977 einzelne Anzeigen mehrfach auftreten und deshalb ein falsches Gewicht bekommen könnten. Bei einem abschließenden Vergleich der Stichproben zeigte sich jedoch, daß der Anteil an mehrfach auftretenden Anzeigen sehr gering ist.

- Zur völligen Charakterisierung der Population bleibt nachzutragen, daß Beilagen und Beiheftungen in das Gesamt nicht eingeschlossen sind. So ergibt sich eine Population von insgesamt 4076 Anzeigen, die sich nach ihrer Quelle (Zeitschrift) folgendermaßen verteilen:

Tabelle 13: Anzeigengesamt in seiner Verteilung auf die Teilerhebungen.

Erhebung	Anzahl
Oktober 1975	940
ADAC 1975	115
Brigitte 1975	691
Eltern 1975	212
Hör zu 1975	684
Neue Revue 1975	547 [1]
Vital 1975	90
April 1977	379
Oktober 1977	418
	4076

1) es fehlten am Jahrgang die Nummern 24 und 26

6.3. Stichprobe

Die vorliegende Materialmenge erforderte dringend eine Reduktion auf ein Maß, das sich im Rahmen dieser Arbeit vernünftig bewältigen ließ, d.h. die Ziehung einer Stichprobe. MAYNTZ u.a. (1972, 68) definieren: "...die nach bestimmten Regeln erfolgende Entnahme einer begrenzten Zahl von Einheiten aus einer Gesamtheit mit dem Ziel, Aussagen über die Gesamtheit zu machen." Für den Umfang einer Stichprobe sind verschiedene Momente bedeutsam. Wie sehr seine Festlegung von den speziellen Erfordernissen einer Untersuchung abhängt, spiegelt sich z.B. darin, daß die meisten Inhaltsanalytiker über die Stichprobengröße mit BUDD et al. (1967,15) der Meinung sind "it depends". (BESSLER 1970, HOLSTI 1969, LISCH u. KRIZ 1978, RITSERT 1972). Die Notwendigkeit zur Datenreduktion kollidiert mit dem Wunsch nach größtmöglicher Genauigkeit sprich Aussagekraft der Untersuchung. Stichproben ziehen Stichprobenfehler nach sich (d.h. Abweichungen der ermittelten Statistiken von den Parametern der Grundgesamtheit). Diese Fehler sind umso geringer, je größer die Stichprobe ist. Die einfache Schlußfolgerung, die Stichprobe so groß wie möglich zu machen, ist nicht unbedingt sinnvoll. Einmal nimmt der Stichprobenfehler nicht in dem Maße ab, wie die Stichprobe wächst, zum anderen verringert sich mit wachsendem N die Genauigkeit der Datengewinnung (CLAUSS u. EBNER 1972, LISCH u. KRIZ 1968, SCHEUCH 1974). Eine Rolle neben Arbeitsaufwand, Exaktheit der Analyse und Stichprobenfehler spielt die Differenziertheit des Analyseinstruments. Je mehr Variablen es enthält, desto größer muß die Stichprobe sein (LISCH u. KRIZ 1978). Eine Möglichkeit, den Stichprobenfehler zu verringern, ohne die Genauigkeit der Analyse zu gefährden, ist eine Schichtung der Auswahl. "Hierbei wird einem Teilkollektiv eine Anzahl von Fällen entnommen, die dem Anteil der Schicht an der Gesamtheit entspricht" (SCHEUCH 1974,34-35). Dadurch versucht man "durch Zufallsschwankungen bedingte Abweichungen der Stichprobenwerte von den wahren Anteilswerten auszuschalten..." (MAYNTZ u.a. 1972, 79). Nach SCHEUCH (1974) kann ein geschichtetes Sample nie weniger effektiv sein als eine einfache Wahrscheinlichkeitsauswahl.

Als Schichtungsmerkmal bot sich in dieser Untersuchung das Pro-

dukt an, für das geworben wird. Es kann als sicher angenommen werden, daß zwischen Produkt und dafür werbendem Modell eine Beziehung mindestens der Art besteht, daß gewisse Produkte bevorzugt durch bzw. für ein Geschlecht/eine Altersgruppe angeboten werden. (In diesem Sinne BEHRENS 1963, DICHTER 1961, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, HORN u. NAEGELE 1976, HÖRNING 1976, KROPFF 1953, LANGER-EL SAYED 1971, OPDERBECK 1968, ROBER 1963, SEXTON u. HABERMAN 1974) Eine Verzerrung der Stichprobe z.B. hinsichtlich der Häufigkeit von Autos oder dekorativen Kosmetika bedingt, daß in der Stichprobe mehr oder weniger Männer/Frauen als in der Grundgesamtheit abgebildet sind. Damit werden zugleich typische Verhaltensunterschiede (wer sitzt am Steuer, wer beschäftigt sich mit seinem Aussehen) in ihrer Ausprägung verdeckt oder überzogen. Als Stichprobengröße bot sich an, aus jeder Teilerhebung eine Auswahl von N = 100 zu ziehen. Diese Anzahl gilt statistisch als große Stichprobe (CLAUSS u. EBNER 1972). Hinzu kommt die Überlegung, daß erst von dieser Größe an Prozentangaben, wie sie in dieser Untersuchung verwendet werden, sinnvoll sind. Bei gemeinschaftlicher Betrachtung des Materials von 1975 bzw. 1977 ergibt das für 1975 einen Stichprobenumfang von N = 690 und für 1977 N = 200. (Eine solche Gemeinschaftsbetrachtung ist beabsichtigt, wenn sich bis auf Unterschiede in der Produktverteilung die gleichen Unterschiede zwischen Mann und Frau, alten und jungen Menschen in allen Teilerhebungen nachweisen lassen.) Die Stichprobe weist zwei Besonderheiten auf:

1. Die Anzeigen der Zeitschrift 'Vital' sind zugleich Grundgesamtheit und Stichprobe, ohne jedoch die verlangte Zahl von N = 100 zu erreichen. 2. Es zeigte sich, daß der Anteil alter Menschen (über 60 Jahre) in den Stichproben entsprechend ihrem geringen Anteil an der Grundgesamtheit äußerst gering war, so daß die Absicht, das Bild des alten Menschen herauszuarbeiten, gefährdet war. Daraufhin wurde die Grundgesamtheit aller Anzeigen auf alte Menschen durchgesehen. Jede Anzeige, auf der ein alter Mensch allein oder mit anderen (ohne Wiederholungen!) abgebildet war, wurde aussortiert. Auch die bereits in einer Stichprobe erfaßten Anzeigen gingen in diese Sammlung nochmal ein. Das ergab für 1975: 96 und für 1977: 29 Anzeigen. Diese wurden wegen ihrer geringen Zahl zusammengelegt und als Stichprobe 'alte Leute' bezeichnet.

Die Analyse dieser Stichprobe soll eine differenziertere Beschreibung des alten Menschen in der Anzeigenwerbung erlauben, als dies aufgrund der anderen Stichproben möglich ist. Sie wird grundsätzlich extra betrachtet, ihre Ergebnisse gesondert dargestellt. Praktisch verlief die Stichprobenziehung in der Weise, daß die Produkte in der jeweiligen Teilgesamtheit kategorisiert und in ihrem prozentualen Anteil ermittelt wurden. (Die Kategorisierung erfolgte weitgehend nach Vorgabe des ZAW (1968,55-56), nähere Angaben befinden sich in der Beschreibung des Analyseinstruments, Abschnitt 6.5.) Entsprechend ihrem Anteil an der Grundgesamtheit wurden nun in jeder Stichprobe den Produktgruppen nach Zufall Anzeigen entnommen. Die Anzeigen waren katalogisiert und mit Zufallszahlen versehen worden, so daß Zufallsauswahl gewährleistet war.

6.4. Analysegegenstand

Analysegegenstand ist hauptsächlich das Bild. Auf den Werbetext wird nur Bezug genommen, wenn er die Beurteilung bestimmter Aspekte (z.B. Beruf der Anzeigenmodelle) durch explizite Information erleichtert oder wenn der Text der wesentliche Träger einer im Rahmen dieser Analyse für relevant erachteten Werbeaussage ist. Damit soll nicht der Streit um die Bedeutung des Bildes gegenüber der Sprache in der Werbung entschieden werden: Für RÖMER (1971) geschieht die eigentliche Beeinflussung durch das Wort; das Bild ist immer auf Sprache angewiesen. Es ist lediglich Blickfang oder stellt vor, wie das Erzeugnis aussieht, aber es kann nicht die gedanklichen Beziehungen vermitteln, in die die Ware gestellt werden soll. SCHULZ (1978) gibt dagegen unter Berufung auf die neueste Forschung der bildlichen Information mehr Chancen, beachtet, aufgenommen und behalten zu werden als der durch Text übermittelten Information. Mit dieser Auffassung steht er in Einklang mit MARTINEAU (1953) und McLUHAN (1968), für die das Bild der eigentliche Träger der Werbebotschaft ist, die es viel unmittelbarer, nuancenreicher und wirksamer an den Konsumenten bringt als das Wort. Für FELDMANN hat das Bild eine Macht, "die alle kognitiven Vorgänge in der Potentialität ihrer Tiefenwirkung" übertrifft

(1965,484). Dagegen verzichten einige Autoren darauf, Bild und Wort in der Werbung gegeneinander abzuwägen. Sie rücken vielmehr die Wechselbeziehungen zwischen visuellen und sprachlich vermittelten Aussagen in den Mittelpunkt des Interesses und führen die Wirkung der Werbung auf das Zusammenspiel von Wort und Bild zurück (EHMER 1971, FLADER 1974, HERMANNS 1972, MÖLLER 1970).

Diese Wechselbeziehung ist nicht der Gegenstand dieser Arbeit, sondern wird da, wo der Text in die Analyse einbezogen wird, als gegeben vorausgesetzt. Hier interessiert nicht, wie Werbung durch den integrierten Einsatz bildlicher und sprachlicher Symbole Kaufverhalten induziert (und ob etwa das Bild in diesem Prozeß wirksamer ist als die Sprache), sondern welches 'heimliche' Lernprogramm sie enthält. Es geht um nicht direkt konsumrelevante soziale Verhaltensweisen, die gleichsam beiläufig mit dem Kaufappell vermittelt werden. Dies geschieht auf der sprachlichen, vor allem aber auf der bildlichen Ebene. Ohne sich auf den Text einlassen zu müssen, erfährt der Konsument 'auf einen Blick', wie sich Erwachsene verschiedenen Alters und Geschlechts verhalten (sollen). Ein weiterer Grund für den weitgehenden Verzicht auf die durch Sprache vermittelten Informationen ist, daß bereits extensive Analysen der Werbesprache vorliegen (ABROMEIT 1972, FLADER 1974, HAUSWALDT-WINDMÜLLER 1976, RÖMER 1971).

6.5. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem ist zweiteilig: Die 'Anzeigenkodierung' faßt jeweils eine Anzeige als Analyseeinheit und leistet deren globale Beschreibung. Die 'Personenkodierung' faßt eine Person als Analyseeinheit und ermöglicht deren differenzierte Beschreibung. Dabei werden pro Anzeige so viele verschiedene (jung-alt-weiblich-männlich) Personen erfaßt, wie abgebildet, d.h. mindestens eine Person und höchstens vier Personen. Die detaillierte Beschreibung der Kategorien findet sich im ANHANG. Darin werden aber nicht alle Unterpunkte eigens benannt, es sei denn, sie hätten sich während der Probekodierung als ausdrücklich erklärungsbedürftig erwiesen. Für einen ersten vollständigen Überblick sei deshalb auf die Originalkodierblätter im ANHANG verwiesen. Dort

befinden sich auch einige allgemeine Arbeitsanweisungen.

6.5.1. Anzeigenkodierung

Die Anzeigenkodierung erfaßt relevante Merkmale der Anzeigengestaltung, und zwar auch solche, von denen nicht unbedingt angenommen wird, daß sie geschlechts/altersspezifisch variieren. Damit ist eine umfassende Beschreibung der Anzeigen gewährleistet, die auch unerwartete Zusammenhänge erschließen kann. Eine Zuordnung sämtlicher Anzeigen zu den 'Anzeigenquellen' (3)[1] legt den Grundstein für eine Differenzierung der erhobenen Daten nach Werbeträgern. Die Anzeigen werden nach 'Größe' (1) und 'Farbe' (2) formal klassifiziert und nach 'Produktart' (19), d.h. nach Waren- und Dienstleistungen, für die sie werben, gruppiert. Eine Kategorisierung der dominierenden 'Appelle' (20) soll einen Einblick in etwaige geschlechtstypische Besonderheiten der verwendeten Verkaufsargumente ermöglichen. Ergänzend unterscheidet die Kategorie 'Kommunikationsart' (18) die Ansprache des Konsumenten nach dem Grad ihrer Emotionalität vs. Rationalität. Die Realitätsnähe der Abbildungen, ihr 'Wirklichkeitsbezug' (17) und die emotionale Qualität der gesamten Anzeige, ihre 'Stimmung' (14), sind weitere Bezugspunkte des Urteils. Was die abgebildeten Menschen angeht, so wird nach erwachsenen Einzelpersonen und Gruppen, sowie Erwachsenen mit Kind(ern) differenziert (4), um Rückschlüsse auf bevorzugt verwendete soziale Mikrostrukturen vorzubereiten. Dabei ist auch die 'Gruppengröße' (7) von Interesse. Die zentralen Merkmale 'Geschlecht' (5) und 'Alter' (6) werden für Einzelpersonen und für Gruppen (8,9) erhoben, damit Aussagen zur Verbreitung von (alten) Frauen und (alten) Männern sich nicht nur auf Einzelpersonen stützen. Mehrere Erwachsene auf einem Bild und einzelne Erwachsene mit Kind(ern) werden nach ihrer 'Beziehung zueinander' (10) eingeschätzt. Gemeinsam abgebildete Männer und Frauen werden zusätzlich nach ihrer optischen Darbietung beurteilt. Die Kategorie 'Erscheinungsweise Mann-Frau' (11) erfaßt die photographi-

1) Die Zahlen in Klammern geben die Nummer der Kategorie auf dem Anzeigenkodierblatt an.

sche Präsentation der Geschlechter nach den Kriterien der Placierung und Sichtbarkeit, sowie unter dem Gesichtspunkt, wieweit der traditionell vorgeschriebene Größen- und Altersunterschied zwischen den Geschlechtern auch in die Auswahl der Anzeigenmodelle eingeht. Dies wird als bedeutsam für die Frage nach einem etwaigen Dominanzgefälle zwischen Mann und Frau angesehen. Weiteren Aufschluß über die Dominanzstruktur soll die Analyse der 'Interaktion Mann-Frau' (12) nach Art und Intensität der psycho-physischen Zuwendung geben. Sie zielt außerdem darauf, Aussagen zur Harmonie zwischen den Partnern, zur Verteilung aktiver und passiver Rollen zu begründen. Ein globaler Vergleich der 'Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen' (13) wirft Licht auf geschlechtstypische Merkmale sozialer Interaktion. Für sämtliche Personen wird in der Kategorie 'Hintergrund/Rahmen' (15) das Umfeld erfaßt, in dem sie agieren und der 'Lebensstandard' (16) eingestuft, wie er sich in Quantität und Qualität der Konsumgüter ausdrückt, die sie sich leisten können.

6.5.2. Personenkodierung

Die Personenkodierung erfaßt relevante Merkmale ausgewählter [1] Personen, gleichgültig, ob sie einzeln oder in Gruppen abgebildet sind; ihre 'soziale Einbettung' (20)[2] wird gesondert festgehalten. Für jeden Menschen wird sein 'Geschlecht' (2) und sein 'Alter' (3) bestimmt. Vier Kategorien richten sich auf den physischen Ausdruck der Dominanz, wie er sich über zentrale 'Placierung' (4), aufrechte 'Kopf-' (5) und 'Körperhaltung' (6) und raumbeanspruchende 'Haltung der Extremitäten' (7) optisch vermittelt. Neben der 'Blickrichtung' (8) der Person, die eine Differenzierung der Aufmerksamkeit nach Menschen- bzw. Sachausrichtung erlaubt, interessiert auch die 'Beziehung zum Produkt' (9). Die in dieser Kategorie gesammelten Informationen weisen auf die Verwendung der Anzeigenmodelle als Blickfang/Zierrat oder sachbezogene

1) Näheres über die Auswahl s. Arbeitsanweisungen im ANHANG
2) Die Zahlen in Klammern geben die Nummer der Kategorie auf dem Personenkodierblatt an.

Vermittler des Warenangebots. Außer dem 'Gesichtsausdruck' (10) werden auch das äußere Erscheinungsbild und einige Persönlichkeitsmerkmale der Personen beurteilt. Zu diesen Kategorien - 'Aussehen' (11) und 'Ausstrahlung' (12) - sind ausführliche Erläuterungen notwendig. Ihre verschiedenen Dimensionen lassen sich kaum exakt begrifflich festlegen. Überall da, wo es bei der Kategoriendefinition möglich oder während des Kodiervorgangs nötig schien, wurden diese Dimensionen eingehend beschrieben, das Bedeutungsfeld einbezogen und Beispiele gegeben. Dennoch bleibt dem subjektiven Ermessen des Kodierers großer Spielraum, weil auch die sprachlichen Zuordnungshilfen wieder viele Begriffe enthalten, denen eindeutige bildliche Manifestationen nicht zugeordnet werden können. Letztlich veranlassen diese Dimensionen den Kodierer zu Werturteilen, die je nach Erfahrungshintergrund unterschiedlich ausfallen. Trotzdem wurde auf diese Kodieraspekte nicht völlig verzichtet. Einmal gehört es zur menschlichen Reaktion auf Menschenabbildungen, sich ein Urteil über Aussehen und mögliche Eigenart des Menschen zu bilden und sich davon angezogen oder abgestoßen zu fühlen. Zum anderen setzt Werbung gerade diese Reaktion voraus und kalkuliert, daß Menschen derselben Zielgruppe auf ein bestimmtes Werbebild sehr ähnlich reagieren, jedenfalls was die Grunddimension des Angezogen-Abgestoßen-Seins angeht. Deshalb wäre es schade, diesen Gehalt, der von jedem Empfänger mitverarbeitet wird, nur deshalb völlig auszuklammern, weil sich seiner Erfassung methodische Hindernisse in den Weg stellen. Was beibehalten werden muß, ist eine gewisse Skepsis, da auch die Beurteilerübereinstimmung so hoch nicht ausgefallen ist; sie ist die niedrigste von allen Kategorien (s. Abschnitt 6.6.). Wie schwierig eine Beurteilung auf diesen Dimensionen ist, zeigt sich z.B. darin, daß einige Aspekte aufgegeben werden mußten, weil sich trotz wiederholten Trainings diesbezüglich keine zufriedenstellende Urteilsübereinstimmung herstellen ließ. Es handelt sich dabei um zentrale Geschlechtsstereotype: 'gefühlsbetont', 'aggressiv', 'intelligent', 'mutig', 'ehrgeizig', 'sachlich'. Die Kategorien 'Typ Frau' (13) und 'Typ Mann' (14) erfassen Merkmalskonstellationen, die sich zum Typ verdichten. Werbung unterliegt dem Zwang zur Vereinfachung, weil sie möglichst viele Menschen mit ihren Botschaften in unmißverständlicher

Weise ansprechen will. Dazu gehört nicht nur die Verwendung einfacher sprachlicher Symbole, sondern auch der Einsatz von Verhaltensvorbildern, die in ihrer Eigenart eindeutig und zugleich so wenig individualisiert sind, daß sich viele Konsumenten in ihnen wiederfinden. Von daher ist es vernünftig anzunehmen, daß sich die abgebildeten Menschen mühelos und mit hoher intersubjektiver Übereinstimmung gewissen Typen zuordnen lassen. (S. dazu auch die Ausführungen von HORN u. NAEGELE 1976; zum Typ-Begriff auch KÜCHENHOFF u.a. 1975) Eine sorgfältige Durchsicht der Anzeigen ergab für Mann und Frau je circa 20 Typen, in deren Bestimmung äusserliche Merkmale und/oder Verhaltensweisen der Anzeigenmodelle eingehen. Es wurde versucht, die von Männern und Frauen verkörperten Typen sprachlich übereinstimmend zu fassen. Unterschiede hätten sich dann lediglich in der Häufigkeit der Besetzung gezeigt. Dies ließ sich nicht durchgehend verwirklichen, wie die ausführliche Diskussion der männlichen Typen (s. ANHANG) zeigt. Die Kategorien (15), (16), (17) und (18) erfassen noch einmal gesondert geschlechts/altersspezifische Rollenaspekte. Dabei wird dem 'Beruf', der 'Beschäftigung', dem 'Aktivitätsausmaß' und der 'Interaktion mit Kindern' Aufmerksamkeit gewidmet. Die beabsichtigte Einschätzung des Berufsprestiges war trotz mehrfacher Versuche wegen fehlender Information in Bild und Text nicht übereinstimmend möglich und wurde deshalb aufgegeben. Die Kategorie 'Beschäftigungskennzeichnung' (19) erlaubt eine Unterscheidung der Tätigkeiten 'Hausarbeit', 'Werken' und 'berufliche Arbeit' nach Aktion und Pause.

6.6. Gütekriterien

Zwei Studenten der PH Neuss (Herr Bandosz und Frau Heyden) kodierten das Material. Das endgültige Kategoriensystem und seine Beschreibung wurden in einem mehrstufigen Prozeß entwickelt, in dem die Kodierer eine bedeutsame Rolle spielten. Sie wendeten getrennt in einem Vorversuch die ursprüngliche Version des Kategoriensystems auf 50 Anzeigen an, die nicht in der Stichprobe enthalten waren. Ziel der Probekodierung war es, etwaige fehlende wichtige Dimensionen zu identifizieren und mit der Kodierarbeit

vertraut zu machen. Da sich das Kategoriensystem als erschöpfend erwies, konzentrierte sich die anschließende Diskussion voll auf die Bedeutung der einzelnen Variablen. Anhand der 50 Anzeigen wurden die verschiedenen Kategorien ausführlich besprochen. Auf der Basis dieser Diskussion wurde eine vorläufige Beschreibung des Kategoriensystems entwickelt,und die Kodierblätter wurden übersichtlicher gestaltet. Es schloß sich eine getrennte Kodierung von 100 nicht in der Stichprobe erscheinenden Anzeigen durch die Kodierer und die Autorin an. Die auf der Basis dieser Daten vorgenommene Übereinstimmungsprüfung fiel nicht zufriedenstellend aus. Sie lag bei P=76% für alle Kategorien der Anzeigenkodierung und bei P=78% für die Kategorien der Personenkodierung. Die Übereinstimmung wurde als Quotient aus der Anzahl der identischen Urteile vs. der Anzahl der abgegebenen Urteile ermittelt. Die schwächsten Punkte der Anzeigenkodierung waren die Kategorien 12.5, 12.6 und 14. In der Vorfassung lagen dem Urteil fünfstufige Skalen zugrunde. Die Übereinstimmung lag für einzelne Aspekte zwischen 26% und 45%. Sie konnte durch Reduktion auf einfache dichotome Urteile entscheidend verbessert werden. Verbesserungsbedürftig war auch die Übereinstimmung in den Kategorien 12.7., 12.8., 13.4., 16., 17. und 18. Hier waren ausführliche Erläuterungen bzw. Umformulierungen der Kategorienbeschreibung notwendig.

Die schwächsten Punkte der Personenkodierung waren die Kategorien 11. und 12. Eine Reduktion der ursprünglich gewählten fünfstufigen Skala auf eine dreistufige verringerte die starke Unsicherheit der Kodierer, verbesserte jedoch die Übereinstimmung in den Aspekten 'gefühlsbetont', 'aggressiv', 'intelligent', 'mutig', 'ehrgeizig', 'sachlich', 'anlehnungsbedürftig' nicht nennenswert. Auch gezieltes Training anhand zahlreicher Anzeigen brachte die Übereinstimmung in diesen Punkten nicht höher als auf P=63%. Daraufhin wurden diese Aspekte gestrichen. Ausgiebige Diskussionen lieferten die Aspekte für die notwendige Überarbeitung der Kategorienbeschreibungen. In einer weiteren Trainingsphase wurden 50 Anzeigen aus neuesten Zeitschriften anhand der überarbeiteten Erläuterungen gemeinsam kodiert, wobei Divergenzen besprochen und als Unklarheit der Kategorienbeschreibung oder Mißverständnis der Kodierer identifiziert und bereinigt wurden. Beispiele oder wei-

tere Umformulierungen brachten die notwendige Klarheit.

In einem zweiten Durchgang kodierten die Autorin und die beiden Kodierer weitere 100 Anzeigen getrennt. Die anschließende Übereinstimmungsprüfung ergab für die Anzeigenkodierung insgesamt P = 94,48%, wobei 2,2% der Übereinstimmung durch den Zufall erklärbar sind. Berechnungsgrundlage war der Reliabilitätskoeffizient von SCOTT (HOLSTI 1969,140), der sich als Quotient aus

$$P_i = \frac{\%\text{ der beobachteten Übereinst.} - \%\text{ der erwarteten Übereinst.}}{1 - \%\text{ der erwarteten Übereinst.}}$$

bestimmt. Die höchste Übereinstimmung (über 95%) brachten in der Anzeigenkodierung die Kategorien 1., 2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11.1., 11.3., 12.1., 12.3., 12.4., 15., 19. Hohe Übereinstimmung (über 90%)brachten die Kategorien 11.2., 11.4., 12.2., 12.5., 12.6., 12.7., 12.9., 12.10., 12.11., 13.1., 13.2., 13.3., 14., 16., 17., 18., 20. Problematischer, aber immer noch akzeptabel (über 85%) waren die Übereinstimmungen in den Kategorien 12.8. und 13.4., die am stärksten den subjektiven Eindruck der Kodierer fordern.

Auch für die Personenkodierung ergaben sich günstige Werte, weshalb der Übergang zur nächsten Stufe, die Kodierung der Stichprobe, zulässig schien. Die Gesamtübereinstimmung lag bei P=96,78%, wobei 1,8% der Übereinstimmung durch den Zufall zu erklären sind. Die höchste Übereinstimmung zeigte sich bei den Kategorien (über 95%) 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 13., 14., 15., 16., 19., 20. Hohe Übereinstimmung (über 90%) wiesen die Kategorien 11. und 12., sowie 17. und 18.3. auf. Weniger befriedigend fielen die Urteile über die Kategorien 18.1. und 18.2. aus. Sie lagen aber mit einer Übereinstimmung von über 85% immer noch im Bereich des Vertretbaren.

Um etwaige durch das Geschlecht der Kodierer bedingte systematische Variationen auszugleichen, wurde die endgültige Kodierung des Materials von beiden Kodierern gemeinsam vorgenommen mit der Auflage, bei abweichenden Urteilen Übereinstimmung durch Diskussion herzustellen und bei nicht zu bereinigender Uneinigkeit kein Urteil abzugeben.

Dieser Prozeß erstreckte sich über einen Zeitraum von 8 Monaten. Vier Monate nach Abschluß der Kodierarbeit wurde eine Wiederholung in der Weise durchgeführt, daß beide Kodierer gemeinsam 100

aus der Stichprobe ausgewählte Anzeigen erneut kodierten. Die Übereinstimmungsprüfung ergab für die Anzeigenkodierung P=94% und für die Personenkodierung P=95% Übereinstimmung zwischen der ursprünglichen und der wiederholten Kodierung (identische Urteile/ Anzahl der abgegebenen Urteile). Dieses Ergebnis wurde als hinreichend konsistent angesehen.

Da es sich bei dieser Analyse um eine deskriptive handelt, läßt sich die Validität als Inhaltsvalidität bestimmen (HOLSTI 1969). Die Analyseaspekte in Form der Kategorien stellen eine erschöpfende Auswahl relevanter Gesichtspunkte dar und befinden sich in Einklang mit der Forschung zur Geschlechtsdifferenzierung und mit Inhaltsanalysen zu diesem Thema. Die Ergebnisse (Kapitel 7.) stehen nicht in Widerspruch zu anderen relevanten Befunden.

7. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Analyse werden in drei großen Blöcken dargestellt. Dabei werden sämtliche Anzeigen von 1975, sämtliche Anzeigen von 1977 und - gesondert - die Anzeigen mit alten Leuten betrachtet. Da die Anzeigen verschiedenen 'Anzeigenquellen' entstammen, d.h. hinsichtlich Werbeträger und Erhebungszeitpunkt differieren, stellt sich die Frage nach etwaigen Besonderheiten, die mit den verschiedenen Erhebungen verbunden sind. Wegen der Fülle der vorliegenden Daten ist es nicht möglich, alle interessanten Details zu berücksichtigen. So ist z.B. ein Punkt-für-Punkt-Vergleich auch nur zweier 'Anzeigenquellen' zu aufwendig. Um einen Eindruck davon zu gewinnen, welche Unterschiede zwischen Anzeigen verschiedener 'Anzeigenquellen' bestehen, werden diese zunächst nach wesentlichen Gesichtspunkten grob miteinander verglichen.[1)]

1) Sämtliche Tabellen, auf die im Text verwiesen wird, befinden sich, soweit sie nicht im Ergebnisteil erscheinen, im ANHANG.

7.1. Vergleich der Anzeigenquellen

7.1.1. Die Anzeigen der 6 Zeitschriften (Jahrgang 1975) und der Stichprobe 'alte Leute'

Die Anzeigen der Zeitschriften 'Neue Revue', 'Eltern' und 'Brigitte' stimmen hinsichtlich der Größenverteilung weitgehend überein. Anzeigen von der Größe einer Zeitschriftenseite sind am häufigsten; Anzeigen, die kleiner als eine Seite sind, kommen seltener vor, aber immer noch häufiger als Anzeigen, die größer sind als eine Seite. Die Anzeigen von 'Hör zu' und der Stichprobe 'alte Leute' zeigen dieses Verhältnis etwas krasser, die Anzeigen aus der Zeitschrift 'ADAC' etwas abgeschwächter. Deutlich aus dem Rahmen fällt 'Vital' mit dem Übergewicht kleinerer Anzeigen (Tabelle 7.1.1.1.).

Die Anzeigen aus den verschiedenen Zeitschriften variieren in Bezug auf die Farbgebung; so sind unter den Anzeigen aus 'Eltern', 'ADAC' und 'Vital' deutlich mehr schwarz-weiße Anzeigen als unter den Anzeigen der übrigen Zeitschriften. 'Vital' und 'ADAC' haben einen auffallend geringen Anteil an farbigen Anzeigen (Tabelle 7.1.1.2.).

Die Zeitschriften unterscheiden sich in Bezug auf die Häufigkeit von Anzeigen, die Einzelpersonen gegenüber Gruppen und Einzelpersonen mit Kind(ern) abbilden. Es fällt auf, daß die Anzeigenquellen 'Hör zu' und 'alte Leute' mehr Gruppen- als Einzeldarstellungen enthalten und 'Eltern' einen vergleichsweise hohen Anteil an Anzeigen enthält, die einen Erwachsenen mit Kind(ern) abbilden. Die Anzeigen von 'Vital' bilden weniger oft mehr als eine Person ab als die der übrigen Quellen (Tabelle 7.1.1.3.)

Ganz offensichtlich bevorzugt sind in allen Anzeigenquellen Zweier-Abbildungen, wenn auch dieser Trend in den Anzeigen der Zeitschriften 'Hör zu', 'Eltern' und 'Vital' am deutlichsten, in denen aus 'alte Leute' und 'Brigitte' am schwächsten ausgeprägt ist. In der Stichprobe 'alte Leute' streuen die Gruppengrößen etwas stärker als in den übrigen Stichproben (Tabelle 7.1.1.4.).

Fast in allen Anzeigenquellen ist die Geschlechtszusammensetzung bei Gruppenabbildungen auf Anzeigen ausgewogen männlich-

weiblich, was bei Dominanz von Zweier-Gruppen soviel bedeutet wie ein Überwiegen von Paar-Abbildungen, wenn mehr als eine erwachsene Person zu sehen ist. Eine Ausnahme bilden die Anzeigen der Zeitschrift 'Brigitte'. Hier finden sich genauso viele nur-weibliche wie gleichmäßig gemischte Gruppen. Was das Verhältnis der Geschlechter in Gruppen angeht, so sind in 'Brigitte' Frauen deutlich in der Überzahl, auch in 'Hör zu', allerdings nicht so krass, während es in 'ADAC' und 'alte Leute' die Männer sind (Tabelle 7.1.1.5.).

Bei Einzelpersonen findet sich ein wirklich ausgewogenenes Geschlechterverhältnis in keiner Anzeigenquelle, aber am nächsten kommen dem noch 'Neue Revue', 'Hör zu' und 'Vital' mit leichtem Frauenüberschuß. Am deutlichsten sind einzelne Frauen auf den Anzeigen von 'Brigitte' in der Überzahl. Auf den Anzeigen von 'ADAC' und in der Stichprobe 'alte Leute' überwiegen deutlich die Männer (Tabelle 7.1.1.8.).

Tabelle 7.1.1.8.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Geschlecht' (5.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

5. \ 3.	3 Neue Revue	4 El- tern	5 Bri- gitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= weiblich	30	43	58	25	17	38 (42,2)	19 (15,2)[1]
2= männlich	22[2]	17	8	19	36	27 (30,0)	41 (32,8)

1) die Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtzahl der Anzeigen in den Anzeigenquellen 8 und 9.
2) Die absoluten Zahlen beziehen sich auf Einzelpersonen und Einzelpersonen mit Kind(ern).

Außer in der eigens zusammengestellten Stichprobe 'alte Leute' finden sich kaum alte Menschen auf Anzeigen, die Gruppen abbilden. Am krassesten stellt sich 'ADAC' dar, auf deren Anzeigen Gruppen nur aus Personen unter 60 Jahren bestehen (Tabelle 7.1.1.7.).

Bei der Darstellung von Einzelpersonen zeigt sich eine Altersstruktur der Art, daß bis auf die Anzeigen der Zeitschrift 'Vital' auf allen Anzeigen Einzelpersonen zwischen 26 und 35 Jahren in der Mehrheit sind. Auf den 'Vital'-Anzeigen ist die stärkste Altersgruppe die der 46-60-Jährigen. In 'Brigitte' und 'Eltern' finden sich auf Anzeigen viel mehr einzelne Menschen im Alter zwischen 15 und 35 Jahren als in den übrigen Zeitschriften. Die Altersverteilung in der Stichprobe 'alte Leute' spiegelt das Selektionskriterium (Tabelle 7.1.1.9.).

Tabelle 7.1.1.9.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Alter' (6.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

6. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= 15-25	14[1]	15	20	8	6	8 (8,8)[2]	-
2= 26-35	18	30	30	20	18	18 (20,0)	-
3= 36-45	10	8	12	5	15	9 (10,0)	-
4= 46-60	8	4	3	9	11	23 (25,5)	-
5= über 60	2	3	1	2	3	6 (6,6)	60

1) die Zahlenangaben beziehen sich auf Einzelpersonen und Einzelpersonen mit Kind(ern).
2) Die Prozentangaben beziehen sich auf N= 90.

Die verschiedenen sozialen Beziehungen finden sich in den Anzeigenquellen mit unterschiedlicher Häufigkeit. Mit Ausnahme der Anzeigen aus 'Brigitte', auf denen Freunde/Bekannte überwiegen, dominiert auf allen Anzeigen das Liebes-oder Ehepaar. Eindeutig aus dem Rahmen fällt 'Eltern' mit zahlreichen Familien- und (Groß)mutter-Kind-Abbildungen. In 'ADAC' finden sich relativ viele Anzeigen, die Familien abbilden, jedoch keine einzige, auf der ein (Groß)vater mit Kind zu sehen ist. Auffallend ist, welche vergleichsweise geringe Rolle das Freunde-Motiv auf den Anzeigen von

'Vital' und denen der 'alte Leute'-Stichprobe spielt. In der Stichprobe 'alte Leute' ist der Anteil an nicht bestimmbaren Beziehungen ziemlich hoch. Das liegt zum Teil am Selektionskriterium, jede Anzeige, auf der ein alter Mensch abgebildet ist, einzubeziehen, auch wenn er nur eine Nebenfigur ist. So sammeln sich hier Anzeigen, auf denen alte Menschen allenfalls Beobachter des Geschehens bzw. reine Statisten sind (Tabelle 7.1.1.6.)

Die Anzeigenquellen unterscheiden sich in Bezug auf die absolute und relative Häufigkeit, mit der bestimmte Produktgruppen auf ihren Anzeigen vertreten sind. So stehen z.B. Verkehrsmittel in 'ADAC' an erster Stelle, während sie in 'Vital' überhaupt nicht vertreten sind und in 'Brigitte' und 'Eltern' an 6. Stelle stehen. 'Neue Revue', 'Hör zu' und 'alte Leute' sind sich insofern ähnlich, als sie am häufigsten Nahrungsmittelwerbung enthalten. Auffallend ist, daß die Zeitschrift 'Vital' die geringste Produktstreuung aufweist und an 1. Stelle für Medikamente und medizinischen Bedarf wirbt, eine Produktgruppe, die in der Stichprobe 'alte Leute' an 2. Stelle steht, in 'Neue Revue' und 'Hör zu' nur einen mittleren Rangplatz einnimmt und in 'ADAC' sogar überhaupt nicht vorkommt. In 'Eltern' und 'Brigitte' stehen Kosmetikartikel an der Spitze. Um die Daten nicht noch mehr zu differenzieren und damit winzige Häufigkeiten zu produzieren, war auf eine Unterteilung nach Artikeln für Kinder und Erwachsene verzichtet worden. Eine nachträgliche Durchsicht der Anzeigen bestätigte dieses Verfahren, denn es gab in 'Brigitte' keine und in 'Eltern' nur zwei Anzeigen, auf denen für kosmetische Artikel für Kinder geworben wurde.

Zur gesamten Darstellung der Produktverteilung muß angemerkt werden, daß sich die Aussagen nur auf solche Anzeigen beziehen, die Menschen abbilden. Es ergibt sich für die verschiedenen Zeitschriften sicher ein anderes Bild, wenn man sämtliche Anzeigen betrachtet (Tabelle 7.1.1.10.)

Zusammenfassung und Interpretation

Die Stichproben stellen sich in Bezug auf die überprüften Aspekte recht verschieden dar. Dies gilt für die formalen Aspekte

Größe und Farbigkeit wie für inhaltliche Besonderheiten, die im Folgenden ausführlich diskutiert werden.

Die Zielgruppen von 'Neue Revue' und 'Hör zu' sind für die Anbieter von Nahrungs-/Genußmitteln, Kosmetik, Verkehrsmitteln, Haushaltsbedarf, Unterhaltung/Sport/Reisen und Geldgeschäften (Kredite, Versicherungen) interessant. Sie werben mit einzelnen Personen - etwas mehr Frauen als Männern -, fast ebenso stark auch mit Gruppen. Häufig verwendete Sozialbeziehungen sind Liebes- bzw. Ehepaare, (in 'Hör zu' auch Familien) und Freunde/Bekannte. 'Neue Revue' unterscheidet sich insofern von 'Hör zu', als die Altersstruktur aller einzelnen Personen etwas ausgewogener ist und die Geschlechtszusammensetzung in Gruppen fast gleichmäßig Männer und Frauen berücksichtigt. Dagegen überwiegen in 'Hör zu' Gruppen mit einem größeren Frauenanteil, und in der Altersverteilung ist die Gruppe der 26-35-Jährigen deutlich an der Spitze. Insgesamt korrespondiert die Anzeigenstruktur von 'Neue Revue' deutlich mit der 1974 erfaßten Leserstruktur dieser Zeitschrift (s. Tabelle 14 im ANHANG), die beide Geschlechter gleichmäßig umfaßt und auch breit über die verschiedenen Altersstufen streut. Ähnlich ist es auch mit 'Hör zu'. Diese Zeitschrift hat einen etwas höheren Anteil weiblicher Leser. Dem entspricht die etwas deutlichere Präsenz weiblicher Personen in Gruppendarstellungen auf den Anzeigen. Allerdings ist bei der breiten Streuung der Leserschaft über alle Altersstufen (s. dazu auch die Reichweite der Zeitschrift Tabelle 11a im ANHANG) die Altersstruktur der Gruppe der Einzelpersonen auf Anzeigen wegen der Schwerpunktbildung bei 26-35-Jährigen nicht ganz nachvollziehbar. Die Leserschaft beider Zeitschriften scheint den Werbungtreibenden ansprechbar für die Thematisierung von Liebe, Ehe, Familie und Freundschaft.

Dagegen läßt sich 'Eltern' abgrenzen, eine Zeitschrift, die ihrem Titel gemäß auf Anzeigen vor allem Liebe, Ehe, Familie und Mutterschaft darstellt. Die Lebenssituation, in der die Werbungtreibenden die Leser von 'Eltern' ansprechen wollen, enthält nicht viel Raum für Freundschaften. Dementsprechend tritt dieses Motiv in der werblichen Ansprache zurück. Obwohl sich die Zeitschrift 'Eltern' nennt, überwiegen in ihrer Werbung Frauen ganz eindeutig. Ein Blick auf die Leserschaft dieser Illustrierten

(Tabelle 14 im ANHANG) löst den Widerspruch als scheinbaren auf, denn die Zeitschrift wird nicht von Eltern (Männer und Frauen), sondern überwiegend von Müttern (Frauen) gelesen. Von daher erklärt sich auch der hohe Anteil an Kosmetikwerbung, die in 'Eltern' an erster Stelle steht und deren Adressaten in erster Linie Frauen sind. Eltern bzw. Mütter erscheinen auch als geeignete Ansprechpartner für Geldgeschäfte, sei es daß in dieser Lebensphase hohe Kosten anfallen, sei es, daß das (Ver-)Sicherungsbedürfnis wegen der zu versorgenden Familie von den Werbenden hoch veranschlagt wird. In der Leserschaft von 'Eltern' vermuten sie natürlich auch Kunden von Haushaltsbedarf und Nahrungsmitteln. Die Altersstruktur der Anzeigenmodelle korrespondiert deutlich mit der Altersstruktur der Leserschaft.

Diese Feststellung gilt auch für 'Vital', deren Leser zu mehr als 50% über 40 Jahre alt sind und deren Anzeigenmodelle zu einem großen Teil zur Gruppe der 45-60-Jährigen zählen. Die Werbungtreibenden schätzen diesen Leserkreis vor allem als Konsumenten von medizinischem Bedarf ein, zu einem großen Teil aber auch als Konsumenten von Kosmetik und Nahrungsmitteln. Frauen überwiegen auf den Anzeigen nicht so stark wie in 'Eltern', stärker aber als in 'Hör zu' und 'Neue Revue'; das korrespondiert mit dem Anteil weiblicher Leser, der zwischen dem von 'Eltern' und 'Hör zu'/'Neue Revue' liegt (Tabelle 14 im ANHANG). Die Leserschaft erscheint den Werbungtreibenden nicht so sehr über die Darstellung von Freundschaften ansprechbar; wenn Beziehungen thematisiert werden, dann sind es Partnerschaften und Familien.

Wie deutlich die Korrespondenz zwischen Werbung und Leserschaft einer Zeitschrift ist, verdeutlicht auch ein Vergleich von 'Brigitte' und 'ADAC'. Reichweite und Struktur der Zeitschriften zeigen ein eindeutiges Geschlechterverhältnis in der Leserschaft: 'Brigitte' erreicht überwiegend Frauen bzw. zählt überwiegend Frauen zu ihrer Leserschaft und wirbt fast ausschließlich mit Frauen. 'ADAC' erreicht überwiegend Männer bzw. zählt überwiegend Männer zu ihrer Leserschaft und wirbt deutlich mehr mit Männern als mit Frauen (Tabellen 11a und 14 im ANHANG). Während sich die Altersstruktur der Leserschaft beider Zeitschriften sehr ähnlich ist, unterscheiden sich die Anzeigenmodelle stark voneinander:

Die auf den Anzeigen von 'Brigitte' abgebildeten Personen sind viel jünger als die auf den Anzeigen von 'ADAC'. Der kritische Faktor ist dabei offensichtlich der Überhang an Frauen und das große Ausmaß an Mode und Kosmetikwerbung in 'Brigitte'. Beides legt unabhängig von dem Alter der Leserschaft den Einsatz jüngerer Personen nahe, solange Chic und Schönheit selbstverständlich mit Jugend und Jugendlichkeit assoziiert werden. Die bevorzugten Produktgruppen in 'Brigitte' (Kosmetik, Kleidung, Nahrungs-/Genußmittel) werden von Einzelpersonen, mit großem Abstand auch von Freundesgruppen und Liebes- bzw. Ehepaaren vorgestellt. Verkehrsmittel, Produkte der Gruppe Unterhaltung/Sport/Reisen und Geld (Kredite, Versicherungen) sind die bevorzugten Angebote in 'ADAC' und werden mit Einzelpersonen, Paaren und Familien verbunden. Es ist anzunehmen, daß die dargestellten sozialen Beziehungen sich nicht nur nach den vermuteten sozial-emotionalen Interessen und Bedürfnissen der Umworbenen ausrichten, sondern auch widerspiegeln, ob das Produkt, für das sie eingesetzt werden, überwiegend von Einzelnen für den Eigenbedarf, von Einzelnen für mindestens zwei Menschen oder von mindestens zwei Menschen gemeinsam gekauft wird.

Die Stichprobe 'alte Leute' weist ebenfalls einige Besonderheiten auf, die sicher auch in der Zielgruppe dieser Anzeigen begründet sind, doch lassen sich hier nicht so eindeutige Korrespondenzen aufweisen, weil die Struktur der Zielgruppe nicht klar ist. Da die Anzeigen aus sämtlichen Zeitschriften stammen und z.T. alte Leute lediglich irgendwo im Bild vorkommen, ist es wahrscheinlich, daß damit nicht nur alte Leute angesprochen werden sollen. Auffallend ist an dieser Stichprobe das ausgewogene Verhältnis zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen und die große Überzahl männlicher Personen bei Einzelabbildungen. Geworben wird in dieser Stichprobe vor allem für Nahrungs-/Genußmittel, Medikamente, Verkehrsmittel und Brennstoffe. Partnerschaft und Familie sind die dominanten sozialen Beziehungen. Großeltern-Kind-Beziehungen folgen erst an vierter und fünfter Stelle nach der Statisten-Rolle, die alte Leute auf Anzeigen spielen. Freundschaften kommen auf diesen Anzeigen selten vor.

7.1.2. Die Anzeigen der Erhebungen Oktober 1975, April 1977 und Oktober 1977

Die Anzeigen der Oktober-Erhebungen sind einander in Bezug auf die Anzeigengröße ähnlicher als den Anzeigen der April-Erhebung, dennoch läßt sich insgesamt feststellen, daß Anzeigen von der Grösse einer Zeitschriftenseite viel häufiger sind als Anzeigen anderer Formate (Tabelle 7.1.2.1.).

In allen drei Stichproben sind farbige Anzeigen in der Überzahl, vor allem, wenn man die schwarz-weißen Anzeigen allen denen gegenüberstellt, die bunt sind oder wenigstens einen mehrfarbigen Anteil haben (Tabelle 7.1.2.2.).

Während die Stichproben Oktober 1975 und April 1977 hinsichtlich des Anteils von Einzeldarstellungen weitgehend identisch sind, unterscheiden sich die Anzeigen von Oktober 1977 von ihnen durch einen etwas höheren Anteil an Einzelpersonabbildungen (Tabelle 7.1.2.3.).

In allen Anzeigenquellen nehmen bei Gruppendarstellungen 2-Personen-Gruppen den größten Raum ein. Diesbezüglich finden sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Stichproben (Tabelle 7.1.2.4.). Dabei dominieren gleichmäßig männlich-weiblich zusammengesetzte Gruppen; überwiegend bis ausschließlich weibliche Gruppen und überwiegend bis ausschließlich männliche Gruppen sind weitaus seltener und halten sich annähernd die Waage (Tabelle 7.1.2.5.).

Fast alle Gruppen auf sämtlichen Anzeigen dieser drei Anzeigenquellen setzen sich ausschließlich aus Menschen zusammen, die jünger als 60 Jahre sind. Diesbezüglich gibt es zwischen den Stichproben nur ganz geringfügige Unterschiede (Tabelle 7.1.2.7.).

Die drei Anzeigenquellen unterscheiden sich jedoch in Bezug auf den Anteil weiblicher Einzelpersonen. Er liegt in den beiden Stichproben von 1977 höher als in der Stichprobe von 1975. Dieser Unterschied ist zwischen den Anzeigen von Oktober 1975 und von Oktober 1977 besonders deutlich (Tabelle 7.1.2.8.).

Tabelle 7.1.2.8.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Geschlecht' (5.) auf die Anzeigenquellen 0, 1 und 2 (3.).

5. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= weiblich	34	43	51
2= männlich	28	21	19

Der Anteil der Einzelpersonen im Alter von 15-25 Jahren liegt in den Anzeigen der Stichprobe Oktober 1977 deutlich höher als in denen der beiden anderen Stichproben (Tabelle 7.1.2.9.).

Tabelle 7.1.2.9.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Alter' (6.) auf die Anzeigenquellen 0, 1 und 2 (3.).

6. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= 15-25	2	7	23
2= 26-35	40	40	32
3= 36-45	11	13	10
4= 46-60	9	2	5
5= über 60	-	1	-

Liebes- bzw. Ehepaare sind die häufigsten Sozialbeziehungen in allen drei Anzeigenquellen, gefolgt von Freunden/Bekannten in den beiden Oktoberstichproben. Die April-Stichprobe weicht in Bezug auf Freunde/Bekannte durch geringeren und in Bezug auf Arbeitskollegen durch größeren Anteil von den beiden Oktober-Stichproben ab (Tabelle 7.1.2.6.).

Die Anzeigenquellen unterscheiden sich im Anteil der verschiedenen Produktgruppen. Während Nahrungs-/Genußmittel, Kleidung/Schuhe und Kosmetika in der Stichprobe 1975 annähernd gleich häufig vertreten sind, sind die Anzeigen, die für Kleidung/Schuhe werben, in den Stichproben von 1977 eindeutig seltener als in den beiden anderen Gruppen. Besonders deutlich ist der Unterschied

zwischen den Oktober-Stichproben in Bezug auf den Anteil der Produktgruppen Nahrungs-/Genußmittel und Unterhaltung/Sport/Reisen. Es fällt auf, daß das Ausmaß der Ähnlichkeit der drei Stichproben mit der Produktgruppe variiert, bezüglich derer sie verglichen werden (Tabelle 7.1.2.10.).

Zusammenfassung und Interpretation

Die Stichproben stellen sich in Bezug auf die überprüften formalen und inhaltlichen Aspekte recht ähnlich dar. In allen drei Stichproben überwiegen teilweise bis vollständig bunte Anzeigen von der Größe einer Zeitschriftenseite. Es dominieren Einzel- gegenüber Gruppendarstellungen, wobei Frauen in der Überzahl und besonders Personen der beiden jüngsten Altersgruppen vertreten sind. Ist auf den Anzeigen mehr als ein Mensch abgebildet, so handelt es sich meistens um je einen Mann und eine Frau, ein Liebes- oder Ehepaar. Menschen über 60 Jahre kommen als Einzelpersonen und als Mitglieder von Gruppen kaum vor.

Neben diesen Übereinstimmungen zeigen sich zwischen den Stichproben aber auch Abweichungen, nämlich in Bezug auf den Anteil weiblicher Einzelpersonen, die Repräsentanz jüngerer Altersgruppen und das Ausmaß freundschaftlicher und kollegialer Beziehungen zwischen den abgebildeten Personen. Das heißt nicht, daß die Ergebnisse grundsätzlich differieren; sie variieren lediglich hinsichtlich ihrer Ausprägungsgrade. Je nach Aspekt sind wechselnd je zwei Stichproben einander ähnlich, die dritte weicht ab. Das bedeutet, daß weder die selegierten Werbeträger, noch die Jahreszeit, noch das Erhebungsjahr allein der entscheidende Bedingungsfaktor für typische Merkmale dieser Stichproben sind, bzw. daß diese Faktoren in ihrer Bedeutsamkeit je nach erfaßtem Merkmal variieren. Die beobachteten Unterschiede können deshalb nicht sinnvoll mit einem bestimmten Stichprobenmerkmal verknüpft werden. Daraus läßt sich jedoch eine wichtige Schlußfolgerung ziehen. Offensichtlich erzeugen verschiedene durchaus vernünftig vertretbare Selektionsprinzipien zur Erstellung einer Anzeigenstichprobe trotz der häufig unterstellten Gleichförmigkeit der Werbung einige Variationen in der Beschaffenheit des Materials,

die je nach Fragestellung relevant werden können.

7.2. Die Ergebnisse der Anzeigenkodierung

Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Anordnung der Kategorien auf dem Kodierblatt. Zu jeder Kategorie werden die Ergebnisse inhaltlich beschrieben, jeweils zuerst die Ergebnisse der Stichprobe 1975 (=A) und direkt anschließend die Ergebnisse der Stichprobe 1977 (=B), um Übereinstimmungen und Abweichungen deutlich zu machen. Nach Abschluß dieses Teils folgt die Darstellung der Ergebnisse der Stichprobe 'alte Leute' (=C). Sämtliche Tabellen, auf die im Text verwiesen wird, befinden sich im ANHANG, soweit sie nicht im Ergebnisteil erscheinen. Die Nummerierung der Tabellen folgt der Zählung der Kategorien (siehe Anzeigenkodierblatt im ANHANG). Sie weicht von der Nummerierung der Überschriften ab, die als Gliederungspunkte zu Abschnitt 7.2. von 7.2.1.1. bis 7.2.2.17. fortlaufen.

Je nach Skalenniveau, Stichprobenzahl und -größe werden verschiedene statistische Tests berechnet, und zwar der Fisher-Test, der Chi^2-Test für eine und mehr als eine Stichprobe, der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Mann-Whitney-U-Test; die angegebenen Wahrscheinlichkeiten sind immer zweiseitig (SIEGEL 1956).

7.2.1. Die Stichproben von 1975 (A) und 1977 (B)

7.2.1.1. Einzelperson

Auf 402 Anzeigen der Stichprobe (A) sind Einzelpersonen abgebildet, aber nur ein geringer Teil davon zusammen mit Kind(ern). Dieser Unterschied ist hochsignifikant. Es sind etwas mehr Frauen als Männer mit Kind(ern) abgebildet; dieser Unterschied bleibt jedoch unter dem 5%-Niveau.

Auf 134 Anzeigen der Stichprobe (B) sind Einzelpersonen abgebildet, aber nur ein Bruchteil davon mit Kind(ern). Diesbezüglich besteht zwischen Männern und Frauen kein signifikanter Unterschied (Tabelle 4.A./B.)

Vergleich: Die Ergebnisse der Stichproben stimmen überein.

7.2.1.2. Geschlecht

Unter den 402 Einzelpersonen der Stichprobe (A) sind hochsignifikant mehr Frauen als Männer; unter den 134 Einzelpersonen der Stichprobe (B) ebenfalls (Tabelle 5.A./B.)
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 5.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Geschlecht' (5.) in den Stichproben (A) und (B).

	weiblich		männlich		Tot	
5.	A	B	A	B	A	B
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 19.26 df= 1 p< 0.001
(B) w/m: χ^2 = 118.3874 df= 1 p< 0.001

7.2.1.3. Alter

Von den 402 Einzelpersonen der Stichprobe (A) sind rund 4,2% über 60 Jahre alt, darunter fast doppelt so viele Männer wie Frauen. Die Häufigkeitsunterschiede in den einzelnen Altersstufen sind hochsignifikant, d.h. jüngere Altersgruppen sind stärker vertreten als ältere; mehr als die Hälfte aller Einzelpersonen ist unter 36 Jahre alt. Das geht eindeutig auf das Konto der Frauen, von denen die Mehrzahl unter 36 Jahre alt ist. In der jüngsten Gruppe (unter 26 J.) ist das Verhältnis von Frauen und Männern fast 18:1! Dagegen sind viermal so viele Männer wie Frauen zwischen 36 und 45 Jahre bzw. über 45 Jahre alt, d.h. der Altersschwerpunkt liegt bei den Männern in der 3. und 4. Altersstufe. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist hochsignifikant.

Die Einzelpersonen der Stichprobe (B) verteilen sich hochsignifikant auf die Altersstufen; etwas mehr als die Hälfte der Personen ist zwischen 26 und 35 Jahre alt, nur 0,74% ist älter als 60 Jahre. Es besteht ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied der Art, daß Frauen viel häufiger in den jüngeren Altersgruppen vertreten sind als Männer. In der jüngsten

Altersstufe ist das Verhältnis von Frauen zu Männern wie 29:1! (Tabelle 6.1.A./B.)

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in der Richtung überein, aber sie sind 1977 (B) extremer: Das zahlenmässige Verhältnis der Geschlechter in der jüngsten Altersgruppe ist in der Stichprobe (B) krasser, der Anteil der alten Leute noch geringer.

Tabelle 6.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Alter' (6.), differenziert nach Geschlecht (5.) in den Stichproben (A) und (B).

6. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= 15-25	69	29	4	1	73	30
2= 26-35	136	58	39	15	175	73
3= 36-45	17	5	53	18	70	23
4= 46-60	17	2	50	5	67	7
5= über 60	6	-	11	1	17	1
	245	94	157	40	402	134

(A) Tot: D= 0.2169 $p \leq 0.01$
w/m: z= 10.889 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.3687 $p \leq 0.01$
w/m: z= 6.2989 $p < 0.00006$

Betrachtet man das Alter von Erwachsenen, die mit Kind(ern) abgebildet sind, so stellt man fest, daß in der Stichprobe (A) eher jüngere Personen mit Kind(ern) abgebildet sind. Einzelne Menschen über 45 Jahre sind kaum mit Kind(ern) zu sehen. Dieser Unterschied erreicht fast das 5%-Niveau. Auch in der Stichprobe (B) sind es jüngere Personen, die man mit Kind(ern) sehen kann; einzelne Menschen über 45 Jahre sind nicht mit Kind(ern) abgebildet (Tabelle 6.2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in Bezug auf die älteren Personen überein, nicht aber in Bezug auf die jüngeren. Die deutliche Dominanz 26-35-Jähriger bei der Darstel-

lung von Erwachsenen mit Kind(ern) in der Stichprobe (A) wiederholt sich in der Stichprobe (B) nicht.

7.2.1.4. Gruppengröße

Es sind in der Stichprobe (A) insgesamt 288 Abbildungen, auf denen mehr als ein Erwachsener zu sehen ist. Eindeutig bevorzugt wird die Zweier-Gruppe, größere Gruppen sind seltener. Auffällig ist, daß es kaum Fünfer-Gruppen gibt, dagegen mehrere Abbildungen, auf denen eine größere Menschengruppe zu sehen ist. Die Häufigkeitsverteilung auf die Gruppengrößen ist hochsignifikant (Tot 7). Auch die Häufigkeitsverteilung auf die Geschlechtszusammensetzungen ist hochsignifikant (Tot 8). Weitaus am häufigsten sind Gruppen mit ausbalanciertem Geschlechtsverhältnis, d.h. bei Überwiegen der Zweier-Gruppen sind es Paare, die am häufigsten zu sehen sind (Tabelle 7.1.A.a.). Vergleicht man überwiegend und ausschließlich weibliche mit überwiegend und ausschließlich männlichen Gruppen, so zeigt sich, daß etwas mehr Gruppen überwiegend und ausschließlich aus weiblichen als aus männlichen Personen bestehen (Tabelle 7.1.A./B.b.). Bei näherer Betrachtung fällt ein weiterer Unterschied ins Auge. Vergleicht man rein männliche/weibliche mit gemischtgeschlechtlichen Gruppen, so ergibt sich, daß es signifikant mehr rein weibliche als rein männliche Gruppen gibt, daß aber in Gruppen, in denen ein Geschlecht überwiegt, häufiger Männer als Frauen vorkommen. Dieser Unterschied ist signifikant (Tabelle 7.1.A.c.).

In der Stichprobe (B) sind es insgesamt 66 Abbildungen, auf denen mehr als ein Erwachsener zu sehen ist. Eindeutig bevorzugt wird die Zweier-Gruppe, größere Gruppen sind seltener, Fünfer-Gruppen fehlen. Die Verteilung auf die Gruppengrößen ist hochsignifikant (Tot 7). Auch die Verteilung auf die Geschlechtszusammensetzungen ist hochsignifikant (Tot 8). Es überwiegen bei weitem Gruppen mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis. Das bedeutet eindeutige Dominanz von Paaren auf Anzeigen, die mehr als einen Erwachsenen abbilden (Tabelle 7.1.B.a.). Gruppen mit überwiegend und ausschließlich weiblichen Mitgliedern sind gegenüber

überwiegend und ausschließlich männlichen Gruppen in der Mehrzahl. In Bezug auf die Gruppengröße besteht zwischen ihnen kein nennenswerter Unterschied (Tabellen 7.1.B.a. und 7.1.A./B.b.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen im wesentlichen überein, aber es läßt sich auf der Basis der Daten von 1977 keine Feststellung zur Geschlechtsdominanz in gemischtgeschlechtlichen Gruppen treffen.

Die meisten Gruppen in der Stichprobe (A) bestehen ausschließlich aus Menschen, die unter 60 Jahre alt sind. Dieser Unterschied in der Alterszusammensetzung ist hochsignifikant. Es gibt keine einzige Gruppe, die nur aus alten Leuten besteht und mehr als 2 Personen umfaßt (Tabelle 7.2.A.a.). Gruppen, in denen auch und nur alte Menschen vorkommen, unterscheiden sich - gemeinsam betrachtet - tendenziell in ihrer Größe von Gruppen, in denen ausschließlich Menschen unter 60 Jahren sind: Sie umfassen relativ häufiger mehr als zwei Personen (Tabelle 7.2.A.b.). Das darf jedoch nicht übersehen lassen, daß in jedem Fall die Zweier-Gruppen in der Überzahl sind.

In den Gruppen der Stichprobe (B) kommen fast ausnahmslos keine alten Leute vor. Es gibt keine Gruppe, die mehr als zwei Personen umfaßt und nur aus alten Leuten besteht (Tabelle 7.2.B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in Bezug auf die geringe Repräsentanz alter Leute in Gruppendarstellungen überein, jedoch erlauben die Daten von 1977 keine weitergehenden Differenzierungen.

7.2.1.5. Geschlecht-/Alterszusammensetzung

Wegen der geringen Anzahl von Gruppen, in denen auch alte Leute vorkommen, wird auf eine nach Geschlechtszusammensetzung dieser Gruppen differenzierende Betrachtung verzichtet. Zu diesem Aspekt sei auf Abschnitt II. 7.2.5. verwiesen.

7.2.1.6. Beziehungen

In 332 Fällen (288 Gruppen und 44 Einzelpersonen mit Kind) wurde die Beziehung, die die abgebildeten Personen in der Stichprobe (A)

zueinander haben, kodiert. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant auf die acht Möglichkeiten. Eindeutig am häufigsten sind Liebes- und Ehepaare, gefolgt von Freunden/Bekannten und Familien. Relativ selten kommen (Groß)väter mit Kind(ern) und Laien-Experten vor (Tab. 10.1.A./B.). Die Beziehung Erwachsener zu Kindern ist fast ausschließlich familiär-verwandtschaftlicher Art. Es sind (Groß)mütter und (Groß)väter, die mit Kindern zusammen sind. In Einzelfällen ist der Erwachsene ein Experte (z.B. für Vogelfutter), der dem Kind Rat oder Information gibt. Die Unterschiede sind hochsignifikant (Tab. 10.2.A./B.). Zwischen den Geschlechtern besteht kein erkennbarer Unterschied. Auf eine Berechnung wird deshalb verzichtet.

Betrachtet man die Beziehungen Freunde(innen)/Bekannte und Arbeitskollegen in Abhängigkeit von der Geschlechtszusammensetzung der Gruppe, dann fällt auf, daß überwiegend und rein weibliche Gruppen zusammen weitaus häufiger freundschaftlich verbunden sind als überwiegend und rein männliche Gruppen zusammen, für die die kollegiale Beziehung eine nahezu ebenso wichtige Rolle wie die freundschaftliche spielt (Tab. 10.3.A./B.).

In 75 Fällen (66 Gruppen und 9 Einzelpersonen mit Kind) wurde die Beziehung der in der Stichprobe (B) abgebildeten Personen kodiert, wobei sich hochsignifikante Unterschiede ergaben: Am häufigsten kommen Liebes- bzw. Ehepaare vor, gefolgt von Freunden. Gleich häufig sind Familien und Arbeitskollegen, sehr selten sind (Groß)vater-Kind-Beziehungen (Tab. 10.1.A./B.). Eine geschlechtsspezifische Betrachtung der Beziehung Erwachsener zu Kindern ist wegen zu geringer Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 10.2.A./B.). Betrachtet man die Beziehungen Freunde(innen)/Bekannte und Arbeitskollegen in Abhängigkeit von der Geschlechtszusammensetzung der Gruppe, so findet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied: Überwiegend und ausschließlich weibliche Gruppen (zusammen) sind häufiger freundschaftlich verbunden, während in überwiegend und rein männlichen Gruppen (zusammen) kollegiale Beziehungen eine größere Rolle spielen (Tab. 10.3.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen, soweit es die Bedeutung bestimmter Beziehungen insgesamt angeht, recht gut überein. Eine geringfügige Abweichung ergibt sich in Bezug

auf die Arbeitskollegen, die in der Stichprobe von 1977 relativ häufiger sind als in der von 1975. Unter geschlechtsspezifischem Aspekt (bei Einzelpersonen mit Kind) geben die Daten von 1977 nicht genug her, um mit denen von 1975 direkt vergleichbar zu sein. In Bezug auf das Verhältnis Arbeitskollegen vs. Freunde in männlichen gegenüber weiblichen Gruppen stimmen sie überein.

Tabelle 10.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beziehung zueinander' (10.) in den Stichproben (A) und (B).

10. Tot

	A	B
1= Paar	104	28
2= Familie	51	8
3= (Groß)mutter und Kind(er)	34	5
4= (Groß)vater und Kind(er)	15	2
5= Freunde(innen)/Bekannte	70	15
6= Arbeitskollegen	20	8
7= Laie - Experte	15	6
8= nicht bestimmbar	23	3
	332	75

(A) Tot: χ^2 = 170.45 df= 7 p < 0.001

(B) Tot: χ^2 = 54.2022 df= 7 p < 0.001

7.2.1.7. Erscheinungsweise Mann-Frau

1. Position

Für Stichprobe (A) konnte in 216 Fällen die Art, wie Mann und Frau zusammen auf einer Anzeige abgebildet werden, kodiert werden. Auf gut ein Drittel dieser Anzeigen werden Mann und Frau nebeneinander abgebildet. Wird einer der Partner vor dem anderen placiert, so ist es häufiger die Frau als der Mann. Der Unterschied in den Positionen ist signifikant (Tab. 11.1.A./B.).

Für Stichprobe (B) konnte in 51 Fällen die Art, wie Mann und Frau zusammen abgebildet sind, kodiert werden. In knapp der Hälfte der Fälle sind Mann und Frau nebeneinander zu sehen. Wird eines der Geschlechter vor dem anderen placiert, so ist es häufiger die Frau als der Mann. Dieser Unterschied erreicht jedoch nicht ganz das 5%-Niveau (Tab. 11.1.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben unterscheiden sich insofern, als in der Stichprobe von 1977 die gleichartige Placierung relativ häufiger vorkommt. Der sich auf den Anzeigen von 1977 andeutende geschlechtsspezifische Unterschied geht jedoch in die gleiche Richtung wie auf den Anzeigen von 1975.

2. Sichtbarkeit

Für beide Stichproben (A) und (B) gilt: In der Mehrzahl der Fälle sind Mann und Frau gleich gut zu sehen; wenn aber eines der Geschlechter besser sichtbar ist, dann ist es häufiger die Frau als der Mann. Der Unterschied in der Verteilung ist jeweils hochsignifikant (Tab. 11.2.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

3. Größenunterschied

Für beide Stichproben (A) und (B) gilt: Es ist nur bei wenigen Anzeigen bestimmbar, ob ein Größenunterschied zwischen den Geschlechtern besteht. In solchen Fällen ist meistens der Mann größer als die Frau. Der Unterschied ist jeweils hochsignifikant (Tab. 11.3.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

4. Altersunterschied

Für Stichprobe (A) konnte in 209 Fällen der Altersunterschied zwischen Mann und Frau bestimmt werden. Ungefähr die Hälfte aller gemeinsam abgebildeten Männer und Frauen ist gleich alt; fast ebenso groß ist der Anteil der Männer, die etwas oder deutlich älter sind als die Frauen; Frauen, die älter sind als die mit ihnen abgebildeten Männer, kommen kaum vor. Der Unterschied ist hochsignifikant (Tab. 11.4.A./B.).

In 49 Fällen konnte der Altersunterschied zwischen Mann und Frau in der Stichprobe (B) beurteilt werden. Fast die Hälfte der abgebildeten Männer und Frauen ist gleich alt. Annähernd gleich groß ist der Anteil der Männer, die etwas oder deutlich älter sind

als die Frauen. Die Verteilung ist nicht signifikant; wichtiger ist, daß keine einzige Frau vorkommt, die älter als der zu ihr gehörende Mann ist!
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben unterscheiden sich insofern, als in der Stichprobe von 1977 keine Frau älter als der mit ihr abgebildete Mann ist. In Bezug auf die Grundaussage, daß der Mann der ältere Partner ist, wenn zwischen Mann und Frau ein Altersunterschied besteht, stimmen beide Stichproben überein.

7.2.1.8. Interaktion Mann-Frau

1. Blickkontakt

Aus der Häufigkeitsverteilung der Kategorie 'Zuwendung' (Tab. 12.7.A./B.) ist ersichtlich, daß in Stichprobe (A) 193 der zusammen abgebildeten Männer und Frauen in irgendeiner Form von Kontakt miteinander stehen (interagieren). Mehr als die Hälfte hat jedoch keinen Blickkontakt; 10 Fälle sind nicht bestimmbar. Der Rest verteilt sich ungleichmäßig auf die übrigen Alternativen. Wenn der Blickkontakt nicht wechselseitig ist, sind es viel häufiger Männer, die Frauen anschauen, als umgekehrt. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 12.1.A./B.).

In der Stichprobe (B) stehen 49 der zusammen abgebildeten Männer und Frauen in irgendeiner Form von Interaktion (s. dazu Tab. 12.7.A./B.) miteinander. Dabei ist über 47 Fälle ein Urteil in Bezug auf den Blickkontakt abgegeben worden. Meistens schauen sich Mann und Frau nicht an. Wenn aber einer den anderen ansieht und der Blickkontakt nicht wechselseitig ist, dann sind es häufiger Männer, die Frauen anschauen, als umgekehrt. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 12.1.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

2. Körperkontakt

In zwei Fällen der Stichprobe (A) konnte kein sicheres Urteil abgegeben werden. Mehr als die Hälfte aller zusammen abgebildeten Männer und Frauen hat keinen Körperkontakt. Der Rest verteilt sich auf die Intensitätsstufen 2-5, und zwar bei steigender Inten-

sität mit abnehmender Häufigkeit. Innige Umarmung von Mann und Frau ist auf Anzeigenphotos sehr selten zu sehen. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 12.2.A./B.).

In der Stichprobe (B) hat fast die Hälfte aller zusammen abgebildeten Männer und Frauen keinen Körperkontakt. Der Rest verteilt sich bei steigender Intensität mit abnehmender Häufigkeit auf die Stufen 2-5. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 12. 2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

3. Weibliche und männliche Berührungszonen

Obwohl sich in Stichprobe (A) nur auf 80 Abbildungen Männer und Frauen berühren (s. Tab. 12.2.A./B.), ergeben sich unter dem Aspekt 'Berührungszonen' insgesamt 118 Kodierungen. Das erhellt sich, wenn man bedenkt, daß sich körperliche Berührung in dieser Kategorie mit ein oder zwei Kodierungen niederschlagen kann, je nachdem ob ein Partner eine Berührung nur geschehen läßt oder ob sich Mann und Frau wechselseitig anfassen. Aus Tabelle 12.3./4. A./B. geht hervor, daß etwas mehr Frauen Männer anfassen als umgekehrt, jedoch ist dieser Unterschied nicht signifikant (Tot 5). Bevorzugte Körperzone ist nach der 'Kombination' der Oberkörper. Berührungen von der Taille abwärts sind äußerst selten. Die Verteilung auf die Körperzonen ist hochsignifikant (Tot 12). Interessant ist, daß keine Frau einen Mann nur in der Körpermitte oder an den Beinen berührt. Faßt man die Körperzonen so zusammen, daß sich die Bereiche Kopf, Rumpf, Extremitäten und eine beliebige Kombination davon ergeben, so ist der Kopf die am wenigsten berührte, der Rumpf, dicht gefolgt von 'Kombination', die am häufigsten berührte Zone. Diese Unterschiede sind hochsignifikant, aber es bestehen diesbezüglich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede (Tab. 12.3./4.A.). In der Stichprobe (B) konnten in 42 Fällen Berührungszonen ermittelt werden. Sehr häufig sind mehrere Körperzonen betroffen; bei den einzelnen Körperbereichen ist es der Oberkörper, der am häufigsten berührt wird. Der Rumpf von der Taille an abwärts wird überhaupt nicht angefaßt. Die Verteilung auf die Körperbereiche ist hochsignifikant (Tab. 12.3./4.A./B.). Frauen

berühren Männer häufiger als umgekehrt, es lassen sich jedoch keine weitergehenden geschlechtsspezifischen Unterschiede ermitteln, wenn man zum Zweck der Berechnung die Aspekte stärker zusammenfaßt (Tab. 12.3./4.B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in Bezug auf die Verteilung der Körperzonen und die größere Häufigkeit, mit der Frauen Männer berühren, überein. Da eine weitergehende geschlechtsspezifische Analyse der Daten in der Stichprobe von 1977 wegen der geringen Häufigkeiten nicht möglich ist, entfällt ein entsprechender Vergleich.

4. Berührungsmotive Mann-Frau

Da Mehrfachkodierungen möglich sind, kann die Zahl der Motive größer sein als die doppelte Zahl der Körperberührungen. Insgesamt wurden zur Stichprobe (A) 167 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die sieben Motive verteilen (Tab. 12.5./6.A./B.a.). Am häufigsten wirken die Berührungen zwischen Männern und Frauen zärtlich oder kameradschaftlich. Relativ häufig wirken die Gesten auch anlehnend, äußerst selten begehrlich. Kein einziger Mann berührt eine Frau hingebungsvoll.

Zur Stichprobe (B) wurden bezüglich der Berührungsmotive 65 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die verschiedenen Motive verteilen. Am häufigsten sind Zärtlichkeit und Kameradschaftlichkeit. Kein einziger Mann berührt eine Frau hingebungsvoll, keine Frau einen Mann beschützend (Tab. 12.5./6.A./B.a.). Für die Stichproben (A) und (B) gilt: Faßt man zur Verrechnung die Motive mit dominierendem Charakter (besitzergreifend, beschützend, begehrlich) und die mit submissivem Charakter (hingebungsvoll, anlehnend) zusammen, so ergibt sich für die Stichprobe (A) ein hochsignifikanter, für die Stichprobe (B) ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen. Männer zeigen viel häufiger Gesten mit dominierendem, Frauen solche mit unterwürfigem Charakter (Tab.12.5./6.A./B.b.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 12.5./6.A./B.b.: zeigt die Häufigkeitsverteilung in den Stichproben (A) und (B) auf die Aspekte 'Berührungsmotiv Mann' (12.5.) und 'Berührungsmotiv Frau' (12.6.), wobei die Motive 1,3 und 4 unter der Kennzeichnung 'dominierend', die Motive 5 und 7 unter der Kennzeichnung 'submissiv' zusammengefaßt sind.

12.5./6. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1+3+4= dominierend	5	5	23	10	28	15
2= zärtlich	27	12	26	12	53	24
5+7= submissiv	33	10	3	1	36	11
6= kameradschaftlich	25	7	25	5	50	12
	90	34	77	28	167	62

(A) w/m: χ^2 = 35.7881 df= 3 $p < 0.001$

(B) w/m: χ^2 = 8.8642 df= 3 $0.05 > p > 0.02$

5. Grad der Zuwendung

In der Stichprobe (A) variiert der Grad der Zuwendung zwischen gemeinsam abgebildeten Frauen und Männern sehr stark. Am häufigsten sind Mann und Frau einander etwas zugewandt; die Extreme sind nur sehr schwach besetzt. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant (Tab. 12.7.A./B.).

In der Stichprobe (B) ist der Grad der Zuwendung zwischen Männern und Frauen hochsignifikant verschieden mit eindeutiger Dominanz leichter Zuwendung. Die Extreme sind nicht besetzt (Tab. 12.7.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen im wesentlichen überein.

6. Emotionale Tönung

In der Stichprobe (A) variiert die emotionale Tönung zwischen Mann und Frau stark. Kühl ist die Beziehung nur in sehr wenigen Fällen. Weit mehr als die Hälfte aller Urteile fällt auf die Intensitätsstufen 3 und 4, sogar ausgesprochen herzliche Beziehungen sind nicht selten. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 12.8.A./B.).

Die Verteilung auf die Stufen der emotionalen Tönung ist in Stichprobe (B) signifikant. Ausgesprochen kühl ist keine Beziehung; weit mehr als die Hälfte aller Urteile entfällt auf die Stufen 3 und 4; auch ausgesprochen herzliche Beziehungen (Stufe 5) sind nicht selten (Tab. 12.8.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

7. Initiative

Von wem die Initiative in einer Interaktion ausgeht, ist in mehr als der Hälfte der Fälle in Stichprobe (A) nicht bestimmbar. Der Rest verteilt sich hochsignifikant auf die vier Alternativen. Wenn Initiative erkennbar ist, so geht sie meist von beiden Partnern aus. Engagiert sich nur einer der Partner, so ist es etwas häufiger der Mann als die Frau (Tab. 12.8.A./B.).

Auch in Stichprobe (B) ist in mehr als der Hälfte der Fälle nicht bestimmbar, von wem die Initiative ausgeht. Wenn die Initiative erkennbar ist, so geht sie meist von beiden Partnern aus. Engagiert sich nur einer der beiden Partner merklich, so ist es andeutungsweise häufiger der Mann als die Frau. Die Verteilung ist signifikant (Tab. 12.8.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

8. Dominanz

Die Urteile zur Dominanz verteilen sich in beiden Stichproben (A) und (B) hochsignifikant auf die fünf Stufen, wobei sich überwiegend ein partnerschaftliches Verhältnis feststellen läßt. Gibt eines der Geschlechter den Ton an, so ist es häufiger der Mann als die Frau (Tab. 12.10.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

9. Aktivitätsträger

In beiden Stichproben (A) und (B) verteilen sich die Häufigkeiten hochsignifikant: In der überwiegenden Zahl der Fälle beteiligen sich Mann und Frau gleichermaßen an den dargestellten Aktivi-

täten; seltener läßt einer den anderen agieren und schaut dabei allenfalls interessiert zu. Ist ein Geschlecht eher passiv, so ist es häufiger die Frau als der Mann. Daß ein Mann untätig dabei ist, wenn eine Frau handelt, kommt in Stichprobe (B) nicht vor (Tab. 12.11.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse beider Stichproben stimmen weitgehend überein; in der Stichprobe von 1977 fallen sie jedoch insofern extremer aus, als ein unbeteiligter Mann zusammen mit einer agierenden Frau überhaupt nicht vorkommt.

7.2.1.9. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen

1. Blickkontakt

In 12 von 71 gleichgeschlechtlichen Gruppen der Stichprobe (A) konnte keine Art von Interaktion festgestellt werden. Es handelt sich dabei um Männer oder Frauen, die Mode vorführen und ohne Beziehung zueinander zu mehreren abgebildet sind. In der Hälfte der verbleibenden Gruppen haben die Mitglieder Blickkontakt, die Männer bzw. Frauen in den übrigen Gruppen schauen sich nicht an. Es besteht nur ein geringfügiger Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Gruppen der Art, daß in weiblichen Gruppen etwas häufiger Blickkontakt vorkommt (Tab. 13.1.A./B.).

In Stichprobe (B) sind es 2 von 16 gleichgeschlechtlichen Gruppen, in denen keine Art von Interaktion festgestellt werden konnte. In knapp der Hälfte der Fälle haben die Gruppenmitglieder Blickkontakt. Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine geschlechtsdifferenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. 13.1.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

2. Körperkontakt

In beiden Stichproben (A) und (B) ist in der Mehrzahl der Fälle kein Körperkontakt unter den Gruppenmitgliedern feststellbar. Die beiden höchsten Intensitätsstufen sind überhaupt nicht besetzt. Der Unterschied in der Verteilung ist bei Stichprobe (A) hochsig-

nifikant. Wenn überhaupt Körperkontakt feststellbar ist, dann fast ausschließlich in weiblichen Gruppen. Männer fassen sich in der Regel nicht an. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied ist hochsignifikant. Bei Stichprobe (B) wird auf eine geschlechtsdifferenzierende Betrachtung wegen der geringen Häufigkeiten verzichtet (Tab. 13.2.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

3. Grad der Zuwendung

In beiden Stichproben (A) und (B) besteht in der Mehrzahl der gleichgeschlechtlichen Gruppen irgendeine Form von Zuwendung, allerdings erreicht sie keine hohen Intensitätsgrade. Die Bevorzugung leichter Zuwendung ist gegenüber den anderen Graden nicht signifikant. Für Stichprobe (A) läßt sich feststellen, daß zwischen den Geschlechtern nur ein geringer Unterschied besteht. Bei Stichprobe (B) wird wegen der geringen Häufigkeiten auf weitergehende Differenzierungen verzichtet (Tab. 13.3.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

4. Emotionale Tönung

In der Stichprobe (A) ist die Verteilung auf die Intensitätsstufen der emotionalen Tönung hochsignifikant: ziemlich bis ausgesprochen kühl sind die Interaktionen in einem Viertel der Fälle, fast die Hälfte zeigt einen mittleren Grad an Herzlichkeit, mehr als ein Viertel der Interaktionen wirkt ziemlich bis ausgesprochen warmherzig. Es besteht eine schwache Tendenz dahin, daß die Interaktionen in rein weiblichen Gruppen etwas herzlicher sind als die in rein männlichen Gruppen (Tab. 13.4.A./B.).

In den meisten Gruppen der Stichprobe (B) besteht ein mittlerer Grad an Herzlichkeit, andere Grade sind sehr selten, aber die Verteilung ist nicht signifikant. Wegen der geringen Häufigkeiten

wird auf weitergehende Differenzierungen verzichtet.
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

7.2.1.10. Stimmung

In beiden Stichproben (A) und (B) unterscheiden sich die Anzeigen hochsignifikant in Bezug auf die Häufigkeit, mit der sie bestimmte Stimmungen ausstrahlen: Am häufigsten wirken sie heiter/unbeschwert, freundlich/menschlich ansprechend und ruhig/ernsthaft, nur äußerst selten frei/ungebunden und exotisch/abenteuerlich, in Stichprobe (B) auch sehr selten schwer/gedrückt (Tab. 14.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen im wesentlichen überein; ein Unterschied besteht in Bezug auf die Stimmung schwer/gedrückt, die in der Stichprobe von 1977 seltener vorkommt.

Tabelle 14.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Stimmung' (14.) in den Stichproben (A) und (B).

14.	Tot A	Tot B
1= heiter/unbeschwert	263	77
2= besinnlich/gemütlich	25	8
3= dynamisch/energiegeladen	100	28
4= schwer/gedrückt	33	4
5= freundlich/menschlich ansprechend	244	75
6= exotisch/abenteuerlich	14	5
7= komisch/lustig	32	10
8= romantisch/zärtlich	25	9
9= frei/ungebunden	11	4
10= ruhig/ernsthaft	228	58
11= erotisch/sexuell ansprechend	36	15
	1011	293

(A) Tot: χ^2 = 831.3081 df= 10 $p < 0.001$
(B) Tot: χ^2 = 316.3554 df= 10 $p < 0.001$

1. heiter/unbeschwert

Eine geschlechtsdifferenzierende Analyse bei Gruppendarstellungen erfolgt nur, wenn die Gesamthäufigkeiten in Gruppen es sinnvoll erscheinen lassen.

In beiden Stichproben (A) und (B) strahlt jeweils mehr als ein Drittel der Anzeigen heitere Stimmung aus. Zwischen Gruppen- und Einzeldarstellungen besteht ein hochsignifikanter Unterschied der Art, daß Anzeigen, auf denen Gruppen abgebildet sind, häufiger heiter wirken (Tab. 14.1.1.A./B.). In Stichprobe (A) zeigt sich bei Einzeldarstellungen eine Tendenz dahin, daß Anzeigen, auf denen eine Frau abgebildet ist, häufiger heiter/unbeschwert wirken, als solche, auf denen ein Mann abgebildet ist (Tab. 14.1.2.A./B.). Dieser geschlechtsspezifische Unterschied ist bei Gruppendarstellungen hochsignifikant (Tab. 14.1.3.A./B.). In der Stichprobe (B) besteht bei Einzeldarstellungen ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied: Anzeigen, auf denen eine einzelne Frau abgebildet ist, wirken viel häufiger heiter/unbeschwert als solche, auf denen nur ein Mann abgebildet ist (Tab. 14.1.2.A./B.). Bei Gruppendarstellungen deutet sich dieser Unterschied lediglich an (Tab. 14.1.3.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen nur mäßig überein. In Bezug auf den geschlechtsspezifischen Aspekt bei Einzeldarstellungen fällt das Ergebnis der Stichprobe von 1977 krasser aus als das der Stichprobe von 1975; bei Gruppendarstellungen dagegen, deutet sich in der Stichprobe von 1977 ein geschlechtsspezifischer Unterschied nur vage an, der 1975 das 0,1%-Niveau erreicht.

2. besinnlich/gemütlich

Anzeigen, die besinnlich/gemütlich wirken, sind in den beiden Stichproben (A) und (B) sehr selten. In Stichprobe (A) geht bei Einzel- und Gruppenabbildungen die Tendenz dahin, daß Gruppenabbildungen etwas häufiger mit besinnlicher Stimmung verbunden sind als Einzeldarstellungen (Tab. 14.2.1.A./B.). Es besteht kein nennenswerter geschlechtsspezifischer Unterschied (Tab. 14.2.2.A./B.).

Wegen der geringen Häufigkeiten wird bei Stichprobe (B) auf eine differenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. s.o.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

3. dynamisch/energiegeladen

In der Stichprobe (A) ist gut 1/7 aller Anzeigen durch dynamische/energiegeladene Stimmung gekennzeichnet. Darunter sind hochsignifikant mehr Gruppen- als Einzeldarstellungen (Tab. 14.3.1.A./B.) und bei den Einzeldarstellungen hochsignifikant mehr Anzeigen, die Männer, als solche, die Frauen abbilden (Tab. 14.3.2.A./B.). Bei Gruppenabbildungen deutet sich kein nennenswerter geschlechtsspezifischer Unterschied an (Tab. 14.3.3.A.).

In der Stichprobe (B) ist es fast 1/7 aller Anzeigen, das Dynamik ausstrahlt. Diesbezüglich gibt es weder zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen (Tab. 14.3.1.A./B.) noch zwischen männlichen und weiblichen Einzelpersonen nennenswerte Unterschiede (Tab. 14.3.2.A./B.). Eine geschlechtsdifferenzierende Betrachtung von Gruppendarstellungen unterbleibt wegen der geringen Häufigkeiten.
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen nicht überein: Die Stichprobe von 1977 weist keinen der in der Stichprobe von 1975 feststellbaren Unterschiede auf. In Bezug auf geschlechtsspezifische Unterschiede bei Gruppendarstellungen sind die Stichproben nicht vergleichbar.

4. schwer/gedrückt

In Stichprobe (A) ist die Stimmung nur auf sehr wenigen Anzeigen schwer/gedrückt; allerdings signifikant häufiger auf solchen, die Einzelpersonen, als auf solchen, die Gruppen abbilden (Tab. 14.4.1.A./B.). Bei Einzelabbildungen treten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf (Tab. 14.4.2.A./B.). In Stichprobe (B) strahlt kaum eine Anzeige eine schwere bzw. gedrückte Stimmung aus. Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine differenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. 14.4.1. u. 2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

5. freundlich/menschlich ansprechend

In der Stichprobe (A) läßt sich fast ein Drittel der Anzeigen als freundlich/menschlich ansprechend charakterisieren, in Stichprobe (B) fast die Hälfte aller Anzeigen. Dies gilt in beiden Stichproben für Anzeigen mit Einzeldarstellungen signifikant häufiger als für solche mit Gruppenabbildungen (Tab. 14.5.1.A./B.). bei Einzelabbildungen gibt es in der Stichprobe (A) einen hochsignifikanten geschlechtsspezifischen Unterschied der Art, daß es mehr Anzeigen mit einzelnen Frauen als solche mit einzelnen Männern sind, die freundliche Stimmung ausstrahlen; dieser Unterschied findet sich auch in Stichprobe (B), erreicht hier allerdings nur das 5%-Niveau (Tab. 14.5.2.A./B.). Bei Gruppendarstellungen deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied in Stichprobe (A) lediglich an, in Stichprobe (B) bleibt er ganz aus (Tab. 14.5.3.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen bis auf graduelle Unterschiede bei geschlechtsspezifischen Aspekten von Gruppendarstellungen überein.

6. exotisch/abenteuerlich

In der Stichprobe (A) lassen sich nur äußerst wenige Anzeigen hinsichtlich ihrer Stimmung als exotisch/abenteuerlich einstufen, wobei sich kein Unterschied zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen ergibt (Tab. 14.6.1.A./B.). Es zeichnet sich bei Einzeldarstellungen ein geringfügiger geschlechtsspezifischer Unterschied ab, der sich wegen zu geringer Erwartungswerte jedoch nicht statistisch berechnen läßt (Tab. 14.6.2.A./B.). In der Stichprobe (B) wirkt kaum eine Anzeige exotisch/abenteuerlich. Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine differenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. 14.6.1. u. 2.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der

geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll vergleichbar.

7. komisch/lustig

Nur wenige Anzeigen der Stichprobe (A) demonstrieren komische/lustige Stimmung, und es gibt diesbezüglich keine Unterschiede zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen und solchen, die Gruppen abbilden (Tab. 14.7.1.A./B.). Es zeigt sich aber bei Einzeldarstellungen ein hochsignifikanter Unterschied: Es wirken viel mehr Anzeigen komisch bzw. lustig, die einen einzelnen Mann abbilden, als solche, die eine einzelne Frau zeigen (Tab. 14.7.2.A./B.). In der Stichprobe (B) können nur einige wenige Anzeigen als komisch/lustig bezeichnet werden. Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine differenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. 14.7.1. u. 2. A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll vergleichbar.

8. romantisch/zärtlich

Unter den wenigen Anzeigen der Stichprobe (A), deren Stimmung romantisch/zärtlich ist, sind hochsignifikant mehr Anzeigen, die Gruppen, als solche, die Einzelpersonen abbilden (Tab. 14.8.1.A./B.). Über geschlechtsspezifische Unterschiede bei Einzeldarstellungen läßt sich wegen zu geringer Erwartungswerte keine statistisch fundierte Aussage machen (Tab. 14.8.2.A./B.). Die Gruppenwerte beziehen sich ausschließlich auf Paar-Abbildungen! Auch in Stichprobe (B) wirken nur wenige Anzeigen romantisch/zärtlich, und es deutet sich ein Unterschied der Art an, daß es häufiger Anzeigen mit Gruppendarstellungen als solche mit Einzeldarstellungen sind (Tab. 14.8.1.A./B.). Wegen zu geringer Erwartungswerte läßt sich jedoch der Chi^2-Test nicht berechnen. Keine Anzeige, die einen einzelnen Mann abbildet, wirkt romantisch (Tab. 14.8.2. A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll

vergleichbar.

9. frei/ungebunden

Wegen der in beiden Stichproben (A) und (B) äußerst geringen Häufigkeit von Anzeigen, deren Stimmung frei/ungebunden wirkt, wird auf eine differenzierende Betrachtung verzichtet (Tab. 14.9. 1. u. 2.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen ihrer geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll vergleichbar.

10. ruhig/ernsthaft

In der Stichprobe (A) strahlt gut ein Drittel aller Anzeigen ruhige/ernsthafte Stimmung aus. Diese Qualität findet sich häufiger bei Anzeigen, die nur eine Person, als bei solchen, die Gruppen abbilden (Tab. 14.10.1.A./B.). Bei Einzelabbildungen treten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf (Tab. 14.10.2.A./B.). Bei Gruppenabbildungen zeigt sich eine deutliche Tendenz dahin, daß es eher Anzeigen mit überwiegend und ausschließlich männlichen Personen sind, die ruhig/ernsthaft wirken, als solche mit überwiegend und ausschließlich weiblichen Personen (Tab. 14.10.3. A./B.).

Mehr als ein Drittel der Anzeigen in der Stichprobe (B) wirkt stimmungsmäßig ruhig/ernsthaft, und es zeigt sich eine deutliche Tendenz, daß darunter häufiger Anzeigen mit Einzelabbildungen als solche mit Gruppendarstellungen sind (Tab. 14.10.1.A./B.). Bei Einzeldarstellungen besteht kein nennenswerter geschlechtsspezifischer Unterschied (Tab. 14.10.2.A./B.), ebensowenig bei Gruppendarstellungen (Tab. 14.10.3.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen weitgehend überein, jedoch ist der Unterschied zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen in der Stichprobe von 1977 nicht so eindeutig wie in der Stichprobe von 1975; auch ein geschlechtsspezifischer Unterschied bei Gruppendarstellungen deutet sich in der Stichprobe von 1977 nur vage an, während er in der Stichprobe von 1975 fast das 5%-Niveau erreicht.

11. erotisch/sexuell ansprechend

Nur ein kleiner Teil von Anzeigen der Stichprobe (A) wirkt erotisch/sexuell ansprechend, und es spielt keine Rolle, ob auf den Anzeigen Einzelpersonen oder Gruppen abgebildet sind (Tab. 14.11. 1.A./B.). Es zeigt sich aber ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied: Es sind viel häufiger Anzeigen, auf denen eine einzelne Frau, als solche, auf denen ein einzelner Mann abgebildet ist, deren Stimmung sich als erotisch/sexuell ansprechend charakterisieren läßt (Tab. 14.11.2.A./B.).

Auch in der Stichprobe (B) wirken nur wenige Anzeigen erotisch/sexuell ansprechend, wobei sich keinerlei Unterschiede in Bezug auf Einzel- gegenüber Gruppendarstellungen andeuten. Abweichend von Stichprobe (A) gibt es bei Einzeldarstellungen keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Wegen zu geringer Erwartungswerte wird auf eine differenzierende statistische Berechnung verzichtet (Tab. 14.11.1. u. 2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen darin überein, daß zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen keine Unterschiede bestehen. Die geschlechtsspezifische Differenz in der Stichprobe von 1975 erscheint dagegen in der Stichprobe von 1977 nicht.

7.2.1.11. Hintergrund

Die Verteilung auf die verschiedenen Hintergrund-Arten ist hochsignifikant (Tab. 15.1.A./B. Tot 7), auch wenn man die extreme Besetzung von Aspekt 13 ausklammert (Tot ohne 13). Etwas mehr als die Hälfte aller Anzeigen bildet Menschen vor unbestimmtem Hintergrund ab. Am häufigsten verwendet wird bei definierbarem Hintergrund das häusliche Heim, gefolgt von der Freizeitwelt, dem Verkehrsmittel, der (unberührten) Natur und der Arbeitswelt. Halbwelt und Showgeschäft kommen in dieser Stichprobe nicht vor; die Traumwelt/Fiktion ist äußerst selten. Zwischen den Anzeigen mit Einzel- und Gruppendarstellung besteht ein hochsignifikanter Unterschied, der hauptsächlich auf zwei Faktoren beruht: Einzelpersonen werden häufiger als Gruppen vor unbestimmtem Hintergrund,

Gruppen häufiger als Einzelpersonen in der Freizeitwelt abgebildet. Berechnet man die Unterschiede zwischen Einzel- und Gruppenabbildungen ohne den unbestimmten Hintergrund, so erreichen sie nicht ganz das 5%-Niveau (Tab. 15.1.A./B.E/G ohne 13). Betrachtet man die Einzeldarstellungen unter geschlechtsspezifischem Aspekt, so zeigen sich hochsignifikante Unterschiede: Einzelne Männer sind deutlich häufiger in der Arbeitswelt, in der Natur und in Verkehrsmitteln abgebildet als einzelne Frauen; Frauen dagegen finden sich häufiger im häuslichen Heim und vor unbestimmtem Hintergrund (Tab. 15.2.A./B.a. und 15.2.A.). Bei Gruppen verschiedener Geschlechtszusammensetzung zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied: Rein weibliche Gruppen halten sich häufiger vor unbestimmtem, überwiegend und rein männliche Gruppen häufiger vor definierbarem Hintergrund auf (Tab. 15.3.A.). Weitergehende Differenzierungen sind wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 15.3.A./B.a.).

Auch in Stichprobe (B) ist die Verteilung auf die verschiedenen Hintergrund-Arten hochsignifikant: Fast die Hälfte aller Anzeigen bildet Menschen vor unbestimmtem Hintergrund ab; es folgen häusliches Heim, Arbeitswelt, (unberührte) Natur, Großstadtleben, Freizeitwelt und Verkehrsmittel. Halbwelt und Showgeschäft kommen in dieser Stichprobe nicht vor; äußerst selten sind die Hintergrund-Arten Ferne und Traumwelt (Tab. 15.1.A./B.). Wegen der geringen Häufigkeiten müssen die Aspekte stark zusammengefaßt werden, um eine Berechnung des Chi^2-Tests zu ermöglichen. Es zeigt sich eine deutliche Tendenz dahin, daß Anzeigen mit Einzelpersonen häufiger unbestimmten Hintergrund abbilden als solche mit Gruppendarstellungen (Tab. 15.1.B.). Betrachtet man die Original-Tabelle (15.1.A./B.), so kann man sehen, daß Freizeitwelt und Konsumstation zwei Hintergrund-Arten sind, vor denen häufiger Gruppen als Einzelpersonen abgebildet sind.

Zur Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Einzeldarstellungen müssen die Daten wie in Tab. 15.2.B.b. zusammengefaßt werden. Es ergibt sich dann eine deutliche Tendenz dahin, daß Frauen häufiger als Männer im häuslichen Heim und vor unbestimmtem Hintergrund abgebildet werden. Männer halten sich dagegen auf Anzeigen häufiger vor anderem Hintergrund ('Rest')

auf. Ein Blick auf die Original-Tabelle (15.2.A./B.a.) verdeutlicht, daß es sich dabei vor allem um die Arbeitswelt und das Verkehrsmittel handelt.

Was geschlechtsspezifische Aspekte bei Gruppendarstellungen angeht, so verlangen die geringen Häufigkeiten in der Original-Tabelle (15.3.A./B.) eine starke Zusammenfassung der Daten und lassen nur einen globalen Vergleich überwiegend und ausschließlich weiblicher mit überwiegend und ausschließlich männlichen Gruppen zu. Dabei zeigen sich hinsichtlich definierbaren und unbestimmten Hintergrundes keine signifikanten Unterschiede (Tab. 15.3.B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben weisen Übereinstimmungen und Abweichungen auf. Übereinstimmend ist die Bedeutung der Hintergrund-Arten 'unbestimmt' und 'häusliches Heim' - und die relative Bedeutungslosigkeit der Traumwelt. Abweichend von den Anzeigen der Stichprobe von 1975 nehmen auf den Anzeigen der Stichprobe von 1977 die Arbeitswelt und das Großstadtleben einen vergleichsweise größeren, die Ferne einen geringeren Raum ein. In Bezug auf die Dominanz von Einzelpersonen vor unbestimmtem Hintergrund entsprechen sich beide Stichproben. Weitere Vergleiche erscheinen wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll.

Beide Stichproben gleichen sich in Bezug auf die stärkere Präsenz von Frauen vor den Hintergrund-Arten 'unbestimmt' und 'häusliches Heim'. Da wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 eine differenzierte statistische Berechnung nicht möglich ist, ist auch ein weitergehender Vergleich nicht sinnvoll.

Was geschlechtsspezifische Unterschiede bei Gruppendarstellungen angeht, so sind auch diesbezüglich Vergleiche zwischen den Stichproben wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht möglich.

Tabelle 15.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Hintergrund' (15.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

15. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= häusliches Heim	37	19	10	6	47	25
2= Arbeitswelt/-platz	6	4	13	5	19	9
3= Großstadt(leben)	4	6	1	2	5	8
4= Land(leben)	3	2	5	2	8	4
5= Freizeitwelt	9	2	11	1	20	3
6= Ferne/"große, weite Welt"	3	1	6	-	9	1
7= (unberührte) Natur	7	4	14	2	21	6
10= Traumwelt/ Fiktion	1	-	3	1	4	1
11= Konsumstation	2	1	3	-	5	1
12= Verkehrsmittel	6	1	19	4	25	5
13= unbestimmt	167	54	72	17	239	71
	245	94	157	40	402	134

7.2.1.12. Lebensstandard

In der Stichprobe (A) konnte bei 660 Anzeigen der Lebensstandard der abgebildeten Personen übereinstimmend beurteilt werden. Die meisten Urteile versammeln sich auf dem Mittelpunkt der Skala, die Extreme sind kaum besetzt. Diese Häufigkeitsverteilung ist hochsignifikant. Diesbezüglich besteht zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen, und solchen, die Gruppen abbilden, kein Unterschied. Die auf Anzeigen abgebildeten Personen wirken - ob einzeln oder in Gruppen - meistens mittelständisch; zur Armut oder zum Luxus neigender Lebensstandard sind selten, wirkliche Armut oder großer Reichtum kommen (fast) nicht vor (Tab. 16.1.A./B.).

Bei Einzelpersonen besteht eine deutliche Tendenz, daß Männer häufiger 'einfach' wirken als Frauen. Ausgesprochen arm oder luxuriös leben sie dagegen nie (Tab. 16.2.A./B.). Betrachtet man den Lebensstandard von Gruppen unter dem Aspekt ihrer Geschlechtszusammensetzung, ergeben sich keine auffälligen Befunde (Tab. 16.3.A.).

Auch in der Stichprobe (B) fallen die meisten Urteile zum Lebensstandard auf den Mittelpunkt der Skala; Armut kommt nicht vor, Luxus nur einmal. Die Häufigkeitsverteilung ist hochsignifi-

kant. Zwischen Anzeigen mit Einzel- und solchen mit Gruppenabbildungen besteht kein signifikanter Unterschied (Tab. 16.1.A./B.). Der geschlechtsspezifische Unterschied bei Einzelpersonen ist dagegen hochsignifikant; Männer leben häufiger in 'einfachen' Lebensumständen als Frauen; in dieser Stichprobe haben nur Frauen einen gehobenen Lebensstandard (Tab. 16.2.A./B.). Eine differenzierende Betrachtung von Gruppendarstellungen erübrigt sich, da ohnehin fast alle Gruppen mittelständisch leben (Tab. 16.1.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

7.2.1.13. Wirklichkeitsbezug

Die meisten Anzeigen der Stichprobe (A) wirken leicht abgehoben, aber immerhin noch ein Viertel macht einen ausgesprochen realistischen Eindruck. Unwirkliche Anzeigen - im Sinne von stark beschönigt oder gar phantastisch - sind selten. Diese Häufigkeitsverteilung ist hochsignifikant, und es besteht diesbezüglich kein Unterschied zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen, und solchen, die Gruppen abbilden (Tab. 17.1.A./B.). Bei Einzeldarstellungen treten keine deutlichen geschlechtsspezifischen Unterschiede auf, wenn auch auffällt, daß Männer ein klein wenig häufiger auf den Extrempunkten und im Mittelbereich der Skala zu finden sind als Frauen (Tab. 17.2.A./B.). Auch bei Gruppenabbildungen ergeben sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede (Tab. 17.3.A.a.+b.).

In Stichprobe (B) wirken die meisten Anzeigen leicht abgehoben, ein Fünftel der Anzeigen macht einen ausgesprochen realistischen Eindruck. Völlig unwirkliche Szenerien kommen nicht vor. Die Verteilung ist hochsignifikant. Es besteht kein nennenswerter Unterschied zwischen Anzeigen mit Einzelabbildungen und solchen mit Gruppenabbildungen (Tab. 17.1.A./B.). Bei Einzeldarstellungen unterscheiden sich Männer hochsignifikant von Frauen: Sie sind häufiger auf realistischen Anzeigen zu finden; Frauen dagegen sind zumeist auf leicht beschönigten Anzeigen zu sehen (Tab. 17.2.A./B.). Eine geschlechtsspezifische Betrachtung bei Gruppendarstellungen erübrigt sich wegen der geringen Streuung der Werte.
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in Bezug auf den Wirklichkeitsbezug aller Anzeigen insgesamt überein, des-

gleichen darin, daß sich Einzel- und Gruppenabbildungen in dieser Hinsicht nicht unterscheiden. Sie sind jedoch verschieden in Bezug auf den geschlechtsspezifischen Aspekt bei Einzeldarstellungen: Nur in der Stichprobe von 1977 sind Männer häufiger als Frauen auf realistischen Anzeigen zu sehen. Ein Vergleich bezüglich der Geschlechtsspezifität der Ergebnisse bei Gruppendarstellungen erübrigt sich, da für 1977 keine Informationen erhoben wurden.

7.2.1.14. Kommunikationsart

Ausschließlich rationale Kommunikation kommt auf den Anzeigen der Stichprobe (A) fast gar nicht vor, rein emotionale Kommunikation hingegen immerhin noch in 1/10 der Fälle. Am häufigsten ist eine überwiegend rationale Kommunikation. Diese Unterschiede sind hochsignifikant. Es zeigt sich eine deutliche Tendenz zu vermehrter emotionaler Kommunikation bei Anzeigen mit Gruppendarstellungen gegenüber solchen mit Einzelabbildungen (Tab. 18.1.A./B.). Bei Einzeldarstellungen besteht ein signifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied der Art, daß sich Anzeigen, die einzelne Frauen abbilden, häufiger (eher) emotionaler Kommunikation, Anzeigen, die einzelne Männer abbilden, häufiger (eher) rationaler Kommunikation bedienen (Tab. 18.2.A./B.). Bei Gruppendarstellungen deuten sich auch bei einem Extremvergleich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede an (Tab. 18.3.A./B.b.).

Ausschließlich rationale Kommunikation kommt auf den Anzeigen der Stichprobe (B) nicht vor, ausschließlich emotionale dagegen immerhin in 1/10 der Fälle. Am häufigsten ist eine überwiegend emotionale Kommunikation, dicht gefolgt von überwiegend rationaler Kommunikation. Die Verteilung auf diese vier Stufen ist hochsignifikant. Es deutet sich ein Unterschied an zwischen Anzeigen mit Einzelabbildungen und solchen mit Gruppenabbildungen: Anzeigen, die einzelne Personen abbilden, bedienen sich häufiger überwiegend emotionaler Kommunikation. Dieser Unterschied erreicht jedoch nicht das 5%-Niveau (Tab. 18.1.A./B.). Bei Einzelabbildungen zeigt sich kein geschlechtsspezifischer Unterschied (Tab. 18.2. A./B.). Auch bei Gruppendarstellungen deuten sich keine ge-

schlechtsspezifischen Unterschiede an (Tab. 18.3.A./B.a.+b.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in allen wesentlichen Punkten nicht überein mit Ausnahme der fehlenden geschlechtsspezifischen Unterschiede bei Gruppendarstellungen.

7.2.1.15. Produktart

In der Stichprobe (A) verteilen sich die Häufigkeiten hochsignifikant auf die einzelnen Produktarten. Am häufigsten kommen Nahrungs-/Genußmittel vor; es folgen jeweils mit einigem Abstand Kosmetik, Medikamente, Verkehrsmittel und Kleidung/Schuhe. Äußerst selten wird für Kontakt-/Eheanbahnung, Werkzeug und Fertighäuser/Eigentumswohnungen geworben (Tab. 19.1.A./B.a.). Zur Berechnung etwaiger Unterschiede bei Einzel- und Gruppendarstellungen müssen gering besetzte Produktarten zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt werden. Es zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen, und solchen, die Gruppen abbilden. Gruppen sieht man häufiger im Zusammenhang mit Nahrungs-/Genußmitteln, Kleidung und Schuhen, sowie Geldgeschäften; Abbildungen von Einzelpersonen treten besonders oft zusammen mit Kosmetik, aber in gewissem Umfang auch mit Medikamenten und Haushaltsbedarf auf (Tab. 19.1.A.).

Betrachtet man die Einzeldarstellungen unter geschlechtsspezifischem Aspekt, so fällt auf, daß Werkzeug und Brennstoffe nur in Verbindung mit einzelnen Männern, Fertighäuser/Eigentumswohnungen nur in Verbindung mit einzelnen Frauen auftreten (Tab. 19.2.A./B.). Zur Berechnung des Chi^2-Tests wurden die Produktarten 6,10,11,12, 13 und 15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt. Es zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied der Art, daß einzelne Frauen viel häufiger als einzelne Männer in Verbindung mit Kosmetik und Haushaltsbedarf abgebildet sind; einzelne Männer finden sich dagegen häufiger als Frauen in Verbindung mit Verkehrsmitteln, Artikeln der Gruppe Nachrichtenübermittlung/Fortbildung, Unterhaltung/Sport/Reisen, sowie Geldgeschäfte. Auch in der 'Rest'-Gruppe sind sie etwas häufiger anzutreffen als Frauen (Tab. 19.2.A.).

Zur Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede in Gruppen ist eine weitere Zusammenfassung der Produktgruppen

notwendig. Kosmetik und Medikamente sind kombiniert, die Produktarten 5,6,8,10,11,12,15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt. Dabei zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied folgender Art: Gruppen mit überwiegend und ausschließlich männlichen Mitgliedern finden sich häufiger auf Anzeigen, die für Nahrungs-/Genußmittel werben; Gruppen mit überwiegend und rein weiblichen Mitgliedern dominieren auf Anzeigen, die für Kleidung/Schuhe werben (Tab. 19.3.A.a.+b.).

Auf den Anzeigen der Stichprobe (B) sind 13 verschiedene Produktarten in hochsignifikant verschiedener Häufigkeit vertreten. An der Spitze steht die Gruppe der Kosmetika, gefolgt von Nahrungs-/Genußmitteln, der Gruppe der Haushaltsgegenstände und Kleidung/Schuhe. Äußerst selten wird für Werkzeug, Fertighäuser/Eigentumswohnungen und Energie geworben; Kontakt-/Eheanbahnung und 'Verschiedenes' sind nicht besetzt (Tab. 19.1.A./B.). Wegen der geringen Häufigkeiten sind die Produktarten 6-14 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt. Es ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied zwischen Anzeigen mit Einzel- und solchen mit Gruppenabbildungen: Einzelpersonen sind häufiger als Gruppen in Verbindung mit Kosmetik und Haushaltsbedarf zu sehen; Gruppen finden sich deutlich häufiger in der 'Rest'-Gruppe und auch auf Anzeigen, die für Nahrungs-/Genußmittel werben (Tab. 19.1.B.). Ein Blick auf die Originaltabelle zeigt, daß Gruppen bei Werbung für Verkehrsmittel und in der Gruppe Unterhaltung/Sport/Reisen häufiger sind als Einzelpersonen (Tab. 19.1.A./B.).

Die Ermittlung geschlechtsspezifischer Differenzen ist wegen der geringen Häufigkeiten nur über eine drastische Reduktion der Originaltabelle möglich, bei der alle Produktarten außer 1,3 und 5 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt werden. Dabei zeigt sich ein signifikanter Unterschied: Frauen sind häufiger auf Anzeigen zu sehen, die für Kosmetik und Haushaltsgegenstände werben, Männer sind häufiger in der 'Rest'-Gruppe vertreten (Tab. 19.2.B.). Ein Blick auf die Originaltabelle (19.2.A./B.) läßt erkennen, daß für Fertighäuser und Energie nur einzelne Frauen, für die Gruppe Nachrichtenübermittlung/Fortbildung häufiger einzelne Männer werben.

Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine geschlechtsdifferenzierende Betrachtung bei Gruppendarstellungen verzichtet. Es

fällt jedoch auf, daß in dieser Stichprobe nur überwiegend und ausschließlich weibliche Gruppen für Kleidung/Schuhe werben (Tab. 19.3.B.).

Vergleich: Die Stichproben unterscheiden sich in Bezug auf die häufigsten Produkte. Zwar stehen auch in der Stichprobe von 1977 Nahrungs-/Genußmittel und Kosmetik an erster Stelle, aber ihre Rangfolge kehrt sich gegenüber der in der Stichprobe von 1975 um. Verkehrsmittel nehmen einen niedrigeren, Haushaltsgegenstände einen höheren Rangplatz ein als in der Stichprobe von 1975. In Bezug auf die am seltensten vertretenen Produktarten stimmen beide Stichproben überein.

Unterschiede zwischen Einzel- und Gruppenabbildungen sind in beiden Stichproben zu finden, aber sie stimmen nur in Bezug auf die Produktarten Kosmetik und Haushaltsbedarf einerseits und Nahrungs-/Genußmittel andererseits überein. Detaillierte Vergleiche anderer Produktarten sind nicht sinnvoll, weil sie in der Stichprobe von 1977 wegen geringer Häufigkeiten als 'Rest' gemeinsam verrechnet wurden.

In beiden Stichproben sind einzelne Frauen viel häufiger als einzelne Männer in Verbindung mit Kosmetik und Haushaltsbedarf abgebildet; Männer dagegen werben häufiger für die Produktgruppe 'Nachrichtenübermittlung/Fortbildung'. Die beiden Stichproben unterscheiden sich hinsichtlich weiterer Produkte, mit denen häufiger Männer als Frauen verbunden sind. Sie stimmen wieder überein hinsichtlich der Dominanz überwiegend und ausschließlich weiblicher Gruppen in Verbindung mit den Konsumartikeln Kleidung/Schuhe. Weitergehende Vergleiche sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll.

Tabelle 19.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Produktart' (19.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

19. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Nahrungs-/Genußmittel	35	15	23	10	58	25
2= Kleidung/Schuhe	21	8	7	4	28	12
3= Kosmetik	78	35	14	5	92	40
4= Medikamente	33	8	20	4	53	12
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	28	15	4	3	32	18
6= Werkzeug/-material	-	-	4	-	4	-
7= Verkehrsmittel	11	2	32	3	43	5
8= Nachrichtenübermittlung/ Fortbildung	1	1	7	3	8	4
9= Unterhaltung/Sport/ Reisen	20	4	23	1	43	5
10= persönliche Ausstattung	4	3	4	2	8	5
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	3	-	-	2	3	2
12= Energie	-	-	4	1	4	1
13= Kontakt-/Eheanbahnung	-	-	-	-	-	-
14= Geldgeschäfte	8	3	14	2	22	5
15= Verschiedenes	3	-	1	-	4	-
	245	94	157	40	402	134

7.2.1.16. Appelle

In der Stichprobe (A) fanden sich insgesamt 1544 Appelle. Am häufigsten werden Qualität, Gesundheit, Glück, Preis und Konformität thematisiert, äußerst selten Sauberkeit, Erfolg, Emanzipation und Individualität. Die Häufigkeitsverteilung ist hochsignifikant. Zur Berechnung möglicher Unterschiede zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen, und solchen, die Gruppen abbilden, wurden die Appelle 11 und 28 wegen ihrer geringen Besetzung kombiniert. (Auf die Darstellung der sich so ergebenden nur minimal veränderten Tabelle wird wegen ihres Umfangs verzichtet). Es ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied der Art, daß auf Anzeigen mit Gruppendarstellungen viel häufiger Aussehen (des Produkts!), Glück, Liebe und Kontakt thematisiert werden, auf Anzeigen mit Einzeldarstellungen dagegen viel häufiger Natur, Schönheit, Gesundheit und Arbeitserleichterung (Tab. 20.1.A./B.).

Zur Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede

bei Einzeldarstellungen ist eine Zusammenfassung wenig vertretener Aspekte zur 'Rest'-Gruppe notwendig. Es zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied folgender Art: Auf Anzeigen mit einzelnen Frauen finden sich häufiger die Themen Aussehen (des Produkts!), Aktualität, Jugend und Schönheit als Kaufargumente; auf Anzeigen, die einzelne Männer abbilden, finden sich dagegen häufiger die Themen Qualität, Aktivität, Erfahrung, Konformität und finanzielle Sicherheit. Ganz krass ist der Unterschied in Bezug auf das Thema Schönheit/Attraktivität/Frische, das im Verhältnis 28:1 (Frauen:Männer) als Kaufappell verwendet wird (Tab. 20.2.A./B.a. und 20.2.A.).

Zur Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Gruppendarstellungen ist eine Zusammenfassung zahlreicher Appelle zu einer 'Rest'-Gruppe notwendig. Es zeigen sich folgende Unterschiede: Anzeigen, auf denen Gruppen mit überwiegend und ausschließlich weiblichen Mitgliedern abgebildet sind, thematisieren in ihren Kaufappellen häufiger das Aussehen (des Produkts!); Anzeigen mit überwiegend und ausschließlich männlichen Mitgliedern thematisieren eher Aktualität. Der wesentliche Unterschied zwischen den verschiedenen Gruppen ist jedoch nicht der geschlechtsspezifische allein, sondern er besteht bei den Appellen Glück/Lebensfreude/gesteigertes Erleben und Liebe/Sex/Erotik in einem unverhältnismäßig hohen Anteil solcher Anzeigen, die gleichviele Männer und Frauen abbilden (Tab. 20.3.A.b.).

Unter den Appellen sind einige, deren Themen üblicherweise mit Frauen assoziiert werden: Jugend, Schönheit, emotionale Sicherheit, Femininität, Emanzipation und Sauberkeit. Diese werden zu 'weiblichen' Appellen (=I.) zusammengefaßt und den 'männlichen' Appellen (=II.) Aktivität, Erfolg, Erfahrung, finanzielle Sicherheit, Prestige (soziale Abhebung) und Maskulinität gegenübergestellt. Vergleicht man die Anzeigen, auf denen nur Frauen abgebildet sind, mit Anzeigen, auf denen nur Männer abgebildet sind, so ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied: Frauen werden häufiger mit 'weiblichen', Männer häufiger mit 'männlichen' Themen in Verbindung gebracht (Tab. 20.4.A./B.).

Es fanden sich in der Stichprobe (B) insgesamt 445 Appelle, die sich hochsignifikant auf 29 Themen verteilen. Am häufigsten wer-

den Qualität, Konformität, Schönheit, Glück und Genuß thematisiert, am seltensten Erfolg, Emanzipation und Alter (Tab. 20.1.A./B.). Zur Berechnung möglicher Unterschiede zwischen Anzeigen mit Gruppen- und solchen mit Einzelabbildungen muß die Tabelle wegen teilweise sehr geringer Häufigkeit reduziert werden. Es ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied: Auf Anzeigen, die Gruppen abbilden, werden häufiger Einzigartigkeit (des Produkts!), Aktualität und Glück thematisiert (Tab. 20.1.B.). Bei der Reduktion der Tabelle entfällt jedoch der auffallende Unterschied in Bezug auf den Appell Liebe/Sex/Erotik, der häufiger in Verbindung mit Gruppen als mit Einzelpersonen verwendet wird. Einzelpersonen finden sich dagegen häufiger in Verbindung mit dem Thema Konformität/Dazugehören und Schönheit. Ein Blick auf die Originaltabelle läßt ferner erkennen, daß in der 'Rest'-Gruppe einige bedeutsame Unterschiede untergehen. So treten die Appelle Natur/Echtheit/Reinheit, Individualität/Originalität/Spontaneität, soziale Abhebung/Prestige und Sauberkeit nur mit Einzelpersonen auf (Tab. 20.1.A./B.).

Unmittelbar auffällig ist, daß nur Frauen in Verbindung mit den Appellen Jugend und Selbstbewußtsein auftreten (Tab. 20.2.A./B.). Zur Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede ist eine starke Reduktion der Tabelle notwendig. Es zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede (Tab. 20.2.B.). Eine geschlechtsdifferenzierende Analyse der Gruppendarstellungen erscheint wegen der geringen Häufigkeiten wenig sinnvoll (Tab. 20.3.B.). Vergleicht man Anzeigen, auf denen nur Männer zu sehen sind, so ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied: Frauen werden viel häufiger mit 'weiblichen', Männer relativ häufiger als Frauen mit 'männlichen' Themen in Verbindung gebracht (Tab. 20.4.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben weisen Übereinstimmungen und Abweichungen auf: In Bezug auf die relative Bedeutung der verschiedenen Appelle stimmen sie insofern überein, als Qualität, Konformität und Glück in beiden Stichproben häufig, Erfolg und Emanzipation selten thematisiert werden. Anders als in der Stichprobe von 1975 spielen in der Stichprobe von 1977 unter den häufigsten Appellen Schönheit und Genuß eine relativ größere, Preis und Gesundheit eine relativ geringere Rolle; zu den seltensten Appellen gehört in der Stichprobe von 1977 im Unterschied zu

der von 1975 das Thema 'Alter', aber nicht die Themen 'Sauberkeit' und 'Individualität'.

In beiden Stichproben sind Gruppendarstellungen häufiger mit den Themen 'Liebe' und 'Glück' verbunden, Einzeldarstellungen häufiger mit den Themen 'Natur' und 'Schönheit'. Weitere zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen bezüglich einzelner Appelle festgestellte Unterschiede beschränken sich jeweils auf eine Stichprobe.

Was geschlechtsspezifische Unterschiede angeht, weichen die Stichproben bezüglich einzelner Appelle stark voneinander ab. In der Stichprobe von 1977 findet sich von den in der Stichprobe von 1975 festgestellten Unterschieden nur die Dominanz der Frauen in Verbindung mit dem Thema 'Schönheit'. Abweichend von der Stichprobe von 1975 sind nur in der von 1977 ausschließlich einzelne Frauen mit dem Thema 'Selbstbewußtsein' verbunden. Beide Stichproben stimmen jedoch deutlich überein, wenn man sie in Bezug auf die geschlechtsgebundene Verwendung bestimmter traditionell männlicher und weiblicher Themen überprüft.

Ein Vergleich hinsichtlich geschlechtsspezifischer Unterschiede bei Gruppendarstellungen ist wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll.

Tabelle 20.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf ausgewählte Appelle, differenziert nach Geschlecht, und zwar nach einzelnen Frauen plus nur weiblichen Gruppen gegenüber einzelnen Männern plus nur männlichen Gruppen in den Stichproben (A) und (B).

20.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
I 'weibliche' Appelle	134	52	21	17	155	69
II 'männliche' Appelle	60	19	81	20	141	39
	194	71	102	37	296	108

(A) w/m: χ^2 = 85.0893 df= 1 $p < 0.001$

(B) w/m: χ^2 = 7.8474 df= 1 $0.01 > p > 0.001$

Tabelle 20.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Appelle' (20.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

20.	4.	E		G		Tot	
		A	B	A	B	A	B
1=	Preis [1]	54	8	31	7	85	15
2=	Qualität	184	62	128	29	312	91
3=	Aussehen	12	4	23	3	35	7
4=	Einzigartigkeit	31	6	18	9	49	15
5=	Aktualität	48	6	32	10	80	16
6=	Natur	43	12	10	-	53	12
7=	Jugend	19	7	5	1	24	8
8=	Schönheit	58	23	16	5	74	28
9=	Gesundheit	92	18	31	6	123	24
10=	Aktivität	32	5	30	1	62	6
11=	Erfolg	2	-	3	1	5	1
12=	Glück	38	10	57	16	95	26
13=	Genuß	33	18	40	8	73	26
14=	Erfahrung	53	12	21	8	74	20
15=	Selbstbewußtsein	13	6	18	2	31	8
16=	Individualität	3	6	6	-	9	6
17=	Liebe	3	3	22	11	25	14
18=	Arbeitserleichterung	27	13	5	6	32	19
19=	Wunscherfüllung	11	4	6	2	17	6
20=	Kontakt	5	6	14	2	19	8
21=	Konformität	55	28	30	2	85	30
22=	emotionale Sicherheit	42	16	31	6	73	22
23=	finanzielle Sicherheit	17	3	21	2	38	5
24=	soziale Abhebung	12	8	8	-	20	8
25=	Femininität	13	7	8	3	21	10
26=	Maskulinität	6	4	5	1	11	5
27=	Emanzipation	3	1	3	-	6	1
28=	Sauberkeit	-	7	1	-	1	7
29=	Alter	3	-	9	1	12	1
		912	303	632	142	1544	445

(A) Tot: χ^2 = 1713.8263 df= 28 $p < 0.001$
E/G: χ^2 = 131.7984 df= 27 $p < 0.001$

(B) Tot: χ^2 = 519.4918 df= 28 $p < 0.001$

1) für die vollständige Benennung s. ANHANG

7.2.1.17. Zusammenfassung und Interpretation

1. Allgemeine Merkmale

Die im Rahmen der Anzeigen-Kodierung analysierten Anzeigen sind sich in vielen Merkmalen so ähnlich, daß es überflüssig ist, sie nach Erhebungsjahr getrennt zu beschreiben. Wann immer Abweichungen zwischen den Stichproben von 1975 und 1977 auftreten, wird darauf ausdrücklich hingewiesen. Fehlt ein solcher Hinweis, gelten die Aussagen für alle Anzeigen mit Ausnahme der der Stichprobe 'alte Leute'.

Die Anzeigen werben für eine Vielzahl verschiedener Produktgruppen. Zu den fünf am häufigsten vertretenen gehören Nahrungs-/Genußmittel, Kosmetik, Medikamente, Kleidung/Schuhe und Verkehrsmittel (1975) bzw. Haushaltsgegenstände (1977). Diese Auswahl ist sehr wahrscheinlich nicht nur von den Werbeträgern und Jahreszeiten der Erhebung bestimmt, sondern auch durch das Selektionskriterium bedingt, nur Anzeigen in die Stichproben aufzunehmen, die Menschen abbilden. Es sind häufiger Einzelpersonen als Gruppen auf den Anzeigen zu sehen, und es besteht ein Zusammenhang zwischen der Produktart und der Zahl der Personen, die als Konsumvorbilder eingesetzt werden. Einzelpersonen werben häufiger als Gruppen für Kosmetik. Der Einsatz von Gruppen schwankt: 1975 sind sie häufiger als Einzelpersonen in Verbindung mit Nahrungs-/Genußmitteln, Kleidung/Schuhe sowie Geldverkehr zu sehen; 1977 sind Gruppen häufiger als Einzelpersonen auf solchen Anzeigen zu finden, die für Verkehrsmittel, Unterhaltung/Sport/Reisen und (nur relativ häufiger) auf solchen Anzeigen, die für Kleidung/Schuhe werben.

Eine Vielzahl verschiedener Argumente wird eingesetzt, um die potentiellen Konsumenten zum Kauf der Ware anzuregen. Es wird verdeutlicht, daß das Produkt qualitativ hochwertig, preiswert und aktuell ist, bzw. seine Wahl auf Qualitäts- und Preisbewußtsein sowie Modernität des Käufers schließen läßt oder von Sachkenntnis, Vernunft oder Erfahrung zeugt. Erwerb und Gebrauch des Produkts erhalten oder fördern Gesundheit und Wohlbefinden, Schönheit und Anziehungskraft, Glück und Lebensfreude, schenken Genuß und emotionale Sicherheit. Die Themen Erfolg und Emanzipation spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Anzeigen der beiden Stich-

proben unterscheiden sich in der Weise, daß Preis und Aktualität in der Stichprobe von 1977 nicht so bedeutsam sind und das Alter zu den seltensten Themen gehört, während es in der Stichprobe von 1975 neben Erfolg und Emanzipation die Themen Sauberkeit und Individualität sind, die kaum zur Sprache kommen. Auf allen Anzeigen sind die Themen Glück/Lebensfreude und Liebe/Sex/Erotik häufiger mit der Abbildung mehr als eines Menschen, die Themen Natur/Echtheit/Reinheit und Schönheit/Attraktivität/Frische häufiger mit der Abbildung von Einzelpersonen verbunden.

In die Ansprache mischen sich emotionale und rationale Momente, finden sich Hinweise auf Beschaffenheit, Preis und Bezugsquellen des Produkts ebenso wie Versprechungen über die gefühlsmäßige Bereicherung, die das Produkt schenken soll. Daß Anzeigen sich ausschließlich an das Informationsbedürfnis und die Vernunft des Konsumenten wenden, ist äußerst selten, dagegen kommt es schon häufiger vor, daß ausschließlich das Gefühl des Betrachters/Lesers angerührt wird. Solche Anzeigen, die keine über den Namen des Produkts hinausgehenden sachlichen Informationen enthalten, sind jedoch in der Minderheit gegenüber Anzeigen, die sowohl den Verstand als auch das Gefühl ansprechen. Dabei sind diesbezüglich ausgewogene Anzeigen etwas seltener als solche, auf denen entweder das rationale oder das emotionale Moment überwiegt. In der Stichprobe von 1977 sind eher bis ausschließlich emotionale Anzeigen häufiger als eher rationale, während sich diese Anzeigen 1975 die Waage halten. Zusammenhänge mit Einzel- und Gruppenabbildungen sind widersprüchlich: In der Stichprobe von 1975 sprechen Anzeigen, auf denen mehr als ein Mensch zu sehen ist, deutlich häufiger das Gefühl an. In der Stichprobe von 1977 trifft diese Feststellung auf Anzeigen mit Einzelpersonen zu.

Konzentriert man sich ausschließlich auf das Bild, so fällt auf, daß verklärte oder fiktive/phantastische Darstellungen selten sind. Die Mehrzahl der Anzeigen bildet den gewählten Realitätsausschnitt leicht retouschiert ab, d.h. ein bischen schöner, glatter, farbiger als das Motiv in Wirklichkeit ist. Es kommen aber auch viele realistische Bilder vor. Die Schönheit der Werbewelt liegt eher in der Auswahl der Motive als in photographischen Manipulationen. 'Häßliche' Szenen kommen nicht vor. So fehlen bei den ver-

schiedenen Hintergrund-Arten Verkehrsstauungen und -unfälle, Industrielandschaften, Elendsviertel, Kriegsschauplätze, kurz jedes Motiv, das sich mit der Vorstellung von Gefahr, Angst, Schmerz, Krankheit, Tod, Armut, Trostlosigkeit, Langeweile verknüpft. Am häufigsten ist der Hintergrund auf Anzeigenbildern nicht bestimmbar. Läßt sich ein konkreter Hintergrund erkennen, so gehören das häusliche Heim, die Freizeitwelt, die (unberührte) Natur, das Verkehrsmittel (meistens das Auto) und die Arbeitswelt zu den häufigsten Hintergrund-Arten. In der Stichprobe von 1977 spielt auch das Großstadtleben eine wichtigere Rolle. Die in der Voruntersuchung gefundenen 'Kulissen', Showgeschäft und Halbwelt, kommen in diesen Stichproben nicht vor. Es sind viel häufiger Einzelpersonen als Gruppen vor undefinierbarem Hintergrund zu sehen und häufiger Gruppen als einzelne Menschen, die in der Freizeitwelt agieren.

Diese Menschen leben kaum je in armen oder luxuriösen Verhältnissen, zeigen auch nur selten eine Tendenz in eine der beiden Richtungen. Wenn sie aber doch von einem mittleren Lebensstandard abweichen, dann eher in Richtung auf Einfachheit und Armut als in Richtung auf großen Reichtum. Dies gilt nur für die Anzeigen von 1975. In der Stichprobe von 1977 halten sich einfache und vermögende Leute die Waage. Die meisten Menschen erscheinen jedoch auf eine vage Art mittelständisch, d.h. durchaus in der Lage, sich die hochwertigen, preisgünstigen Produkte und die damit verbundenen sozial-emotionalen Annehmlichkeiten zu leisten, sind aber offensichtlich weder vermögend, noch gehören sie zu den Spitzenverdienern.

Viele von ihnen sind zwischen 25 und 35 Jahren alt, nur ganz wenige über 60 Jahre. Vor allem in Gruppen befinden sich kaum alte Menschen. Nur wenige Erwachsene und dann gewöhnlich Personen unter 45 Jahren sind mit Kind(ern) abgebildet. Gruppen umfassen in der Regel nur zwei Personen, einen Mann und eine Frau, manchmal auch drei Personen; größere Gruppen sind dagegen ausgesprochen selten. Wenn sich die Beziehung der Menschen definieren läßt, so handelt es sich in beiden Stichproben meistens um Liebes- bzw. Ehepaare, Freunde/Bekannte und Familien. Während in der Stichprobe von 1975 (Groß)mütter häufiger sind als Arbeitskollegen, kommen sie in der Stichprobe von 1977 erst nach Arbeitskollegen und

Laien-Experten. In beiden Stichproben sind (Groß)vater-Kind-Beziehungen ausgesprochen selten, 1977 jedoch noch seltener als 1975.

Alle diese Merkmale sind eingebettet in unterschiedliche Stimmungen. Die Mehrzahl der Anzeigen wirkt heiter/unbeschwert, freundlich/menschlich ansprechend, ruhig/ernsthaft oder dynamisch/energiegeladen. Mitunter läßt sich die Stimmung als besinnlich/gemütlich, komisch/lustig oder erotisch/sexuell ansprechend charakterisieren. Exotik und Freiheit/Ungebundenheit sind kaum verwendete Stimmungsqualitäten. Bei den Anzeigen der Stichprobe von 1977 gehört auch eine schwere/gedrückte Stimmung zu denen, die kaum vertreten sind. Mit diesen Qualitäten sind die wesentlichen erfaßt. Anspannung, Bedrohung, Feindseligkeit, Einsamkeit oder welche Stimmungen auch immer Unlustgefühle erwecken (könnten), bleiben ausgespart. Die einzige - noch dazu recht seltene - Ausnahme ist die Stimmung 'schwer/gedrückt'. Sie ist hauptsächlich verbunden mit der Abbildung einzelner Menschen (nur 1975), wie auch freundliche/menschlich ansprechende Stimmungen bei Anzeigen mit Einzeldarstellungen überwiegen. Heitere, romantische, dynamische (nur 1975) und besinnliche (nur 1977) Anzeigen bilden dagegen bevorzugt Gruppen ab.

2. Geschlechtsspezifische Merkmale

Diese Anzeigenmerkmale geben den Untergrund ab für geschlechtsspezifische Besonderheiten. Das bedeutet, daß Männer und Frauen in die so charakterisierte 'Anzeigenwelt' eingebettet sind. Hin und wieder treten einzelne Merkmale dieser Welt stärker in Verbindung mit weiblichen oder in Verbindung mit männlichen Individuen hervor, aber die Unterschiede haben nie einen grundsätzlichen Charakter, sondern immer nur einen graduellen.

Frauen sind auf den Anzeigen der Stichproben von 1975 und von 1977 in der Überzahl; dies gilt für Einzelabbildungen ebenso wie für Gruppen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß bei Gruppen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis häufiger ist als die Dominanz eines Geschlechts. In (eher) männlichen und in (eher) weiblichen Gruppen realisieren sich dieselben Sozialbeziehungen, je-

doch in unterschiedlicher Häufigkeit, wenn man freundschaftliche und kollegiale Beziehungen betrachtet. Gruppen, in denen überwiegend und ausschließlich Männer vorkommen, lassen sich gegenüber (eher) weiblichen Gruppen häufiger als Arbeitskollegen weniger oft als Freunde/Bekannte identifizieren. Faßt man die Interaktionen in gleichgeschlechtlichen Gruppen ins Auge, so lassen sich zwar keine Unterschiede bezüglich des Blickkontakts und des Ausmaßes an Zuwendung feststellen, wohl aber was den Körperkontakt und die emotionale Wärme angeht: Männer - anders als Frauen - berühren sich in der Regel nicht, und ihre emotionale Bindung wirkt weniger herzlich.

Die gemeinsame Abbildung einer Frau und eines Mannes ermöglicht den direkten Vergleich der Geschlechter und fördert einige Unterschiede zutage. Frauen werden häufiger vor dem Mann placiert und sind öfter besser sichtbar. Sie sind jünger als die mit ihnen abgebildeten Männer und kleiner als sie - gleichgültig, ob es sich um Paare handelt oder nicht. Diese Feststellungen bedürfen jedoch der Relativierung: Durchweg die Hälfte der Anzeigen weist bezüglich der genannten Merkmale keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf oder erlaubt keine eindeutige Einschätzung. Lediglich wenn überhaupt Unterschiede auftreten, fallen sie in der beschriebenen Richtung aus.

Männer und Frauen sind einander mäßig bis mittelstark zugewandt, gehen aber nicht kühl miteinander um. Es gibt nur wenig Blick- und Körperkontakt, dennoch muten die Beziehungen in der Regel herzlich an. Ist der Blickkontakt nicht wechselseitig, schauen eher die Männer zu den Frauen hin als umgekehrt, andererseits berühren mehr Frauen Männer als umgekehrt. Bezüglich dieser Dominanzzeichen ist kein eindeutiges Urteil über das Verhältnis der Geschlechter zueinander möglich. Untersucht man die Zielrichtung von Berührungen, so stellt sich der Oberkörper bei beiden Geschlechtern (Brust/Rücken/Schultern) als bevorzugte Körperpartie heraus. Es kommt allerdings auch oft vor, daß mehrere Körperzonen gleichzeitig berührt werden. Berührungen von der Taille abwärts (die Beine ausgenommen) sind generell ungewöhnlich, aber als Ziel für die Frau offensichtlich tabu. Den körperlichen Zuwendungen unterliegen verschiedene Motive, die sich deutlich geschlechtsspe-

zifisch verteilen: Gesten der Dominanz (besitzergreifend, beschützend, begehrlich) zeigen sich viel häufiger bei Männern, Gesten der Submission (hingebungsvoll, anlehnend) viel häufiger bei Frauen. Es scheint bei allen Überschneidungen Verhaltensmerkmale zu geben, die besonders scharf zwischen den Geschlechtern trennen. So ist eine beschützende Frau fast ebenso unmöglich wie ein hingebungsvoller Mann. Was den geschlechtsspezifischen Unterschied in Bezug auf Gesten der Dominanz-Submission angeht, muß aber wiederum ins Bewußtsein gerufen werden, daß es sich um Merkmale handelt, die ohnehin nicht sehr häufig erscheinen. Die Regel ist, daß Männer und Frauen einander zärtlich oder kameradschaftlich berühren und sich diesbezüglich nicht unterscheiden.

Versucht man, die Interaktionen näher zu bestimmen, so treten vor allem in Bezug auf die Initiative einige Schwierigkeiten auf. Das Engagement für eine Beziehung ist aus Momentaufnahmen nicht immer ersichtlich. Da, wo Urteile möglich waren, verdeutlichen sie, daß sich in der Regel beide Partner umeinander bemühen. Wenn aber einer der beiden stärker engagiert ist, so ist es häufiger der Mann, der um den Partner wirbt, als die Frau. Bei gemeinschaftlichen Aktionen werden Mann und Frau als Partner dargestellt und beide setzen sich aktiv für eine Unternehmung oder Arbeit ein. Treten jedoch Unterschiede in Bezug auf Führung und Aktivität auf, so ist häufiger der Mann führend und aktiv als die Frau. Entgegen der Erwartung, Männer ließen sich von diensteifrigen Ehefrauen umsorgen, sind es eher die Frauen, die bei einer Aktivität zuschauen. Auch hier muß wieder betont werden, daß die Ähnlichkeit zwischen den Geschlechtern in Bezug auf das Engagement für den anderen, den aktiven Einsatz für eine Unternehmung und den Anteil an Verantwortung viel größer ist als die Unterschiede.

Auch die Aktionsbereiche, in die Männer und Frauen gestellt sind, stimmen weitgehend überein. Unterschiede zeigen sich nur bei einigen wenigen Hintergrund-Arten. Im häuslichen Heim finden sich auch Männer, aber seltener als Frauen.

Frauen - ob einzeln oder in Gruppen - werden häufiger vor undefinierbarem Hintergrund abgebildet als Männer, denen eher ein konkreter Aktionsbereich zugeordnet ist. Im Unterschied zu Frauen sieht man sie häufiger in Verkehrsmitteln und in der Arbeitswelt,

auf den Anzeigen von 1975 auch mehr in der Natur. Meistens erwekken diese Frauen und Männer den Eindruck, sich einen mittleren Lebensstandard leisten zu können. Abweichungen von diesem Niveau bestehen nicht darin, daß Frauen sich in der Werbung als 'Luxusweibchen' präsentieren, sondern gehen in die andere Richtung: Männer sehen häufiger als Frauen so aus, als wenn sie wenig Geld zur Verfügung hätten.

Die Stimmungen der Anzeigen weisen geschlechtstypische Besonderheiten auf, wenn auch Unterschiede zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen zahlreicher sind als solche, die sich mit dem Geschlecht der abgebildeten Personen verknüpfen lassen. Freundlich/menschlich ansprechend sind Anzeigen häufiger, wenn sie eine einzelne Frau, als wenn sie einen einzelnen Mann abbilden, auch heiter/unbeschwerte Stimmungen verbinden sich häufiger mit weiblichen Personen - einzeln oder in Gruppen - als mit männlichen. Nur auf den Anzeigen von 1975 fallen Dynamik und Komik eher mit der Abbildung einzelner Männer, Erotik eher mit der Abbildung einzelner Frauen zusammen.

Was den Wirklichkeitsbezug einer Anzeige und das Geschlecht der auf ihr abgebildeten Person(en) angeht, läßt sich keine eindeutige Aussage formulieren. Es ist jedoch offensichtlich nicht gleichgültig für die Wirklichkeitsnähe eines Anzeigenphotos, ob darauf ein Mann oder eine Frau abgebildet ist. Auf den Anzeigen von 1975 sind auf leicht beschönigten und ziemlich unrealistischen Bildern eher Frauen, auf allen anderen eher Männer zu sehen. Auf den Anzeigen der Stichprobe von 1977 konzentriert sich der Unterschied zwischen den Geschlechtern hauptsächlich auf die leicht unrealistischen, beschönigten Bilder, die eindeutig häufiger Frauen als Männer zeigen. Die verbale Ansprache enthält auf Anzeigen, die Männer abbilden, mehr rationale, auf Anzeigen, die Frauen abbilden, mehr emotionale Komponenten. Dies gilt jedoch nur für die Anzeigen von 1975. Auf den Anzeigen von 1977 besteht kein Zusammenhang zwischen der Art der Kommunikation und dem Geschlecht der abgebildeten Menschen.

Für die große Mehrzahl der Produkte werben Frauen und Männer, nur Werkzeug und Brennstoff werden - sofern Einzelpersonen abgebildet sind - ausschließlich von Männern vertreten. Bei bestimm-

ten Produktgruppen dominiert jeweils ein Geschlecht. Frauen finden sich häufiger auf Anzeigen, die für Kosmetik und Haushaltsbedarf, Männer häufiger auf Anzeigen, die für Verkehrsmittel und Produkte der Gruppen Nachrichtenübermittlung/Fortbildung, Unterhaltung/ Sport/Reisen und für Geldgeschäfte werben (letzteres nur auf den Anzeigen von 1975). Aber auch hier gilt wieder, daß geschlechtstypische Unterschiede keine des Entweder-Oder sind, sondern solche des Mehr-Oder-Weniger.

Deutlich mit dem Geschlecht des Anzeigenmodells verknüpft sind die Appelle, die den Kauf der angepriesenen Produkte nahelegen bzw. auslösen sollen. Betrachtet man einzelne Appelle, so sind die Unterschiede nicht durchgängig; ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die Gruppe traditionell weiblicher mit der Gruppe traditionell männlicher Themen vergleicht. Auch auf Anzeigen sind traditionell geschlechtsspezifische Themen nicht geschlechtsneutral: Jugend, Schönheit, emotionale Sicherheit, Femininität und Emanzipation sind Begriffe, die sich erwartungsgemäß mehr mit Frauen verbinden; Aktivität, Erfolg, Erfahrung, finanzielle Sicherheit sind Themen, die mehr von Männern repräsentiert werden.

7.2.2. Die Stichprobe 'alte Leute'

Die unter 7.1.1. bereits beschriebenen Kategorien 3., 4., 5., 7., 8., 9. und 19. werden hier wieder aufgegriffen und differenziert analysiert. Die dadurch bedingten Wiederholungen werden in Kauf genommen, weil so der Zusammenhang der Darstellung gewahrt bleibt.

7.2.2.1. Einzelperson

Auf 60 Anzeigen sind Einzelpersonen abgebildet, davon hochsignifikant mehr Erwachsene ohne als mit Kind(ern). Es deutet sich kein nennenswerter geschlechtsspezifischer Unterschied an. Wegen der geringen Besetzung muß auf eine exakte statistische Analyse (Chi^2) verzichtet werden. (Tab. 4.C.)

7.2.2.2. Geschlecht

Unter den 60 Einzelpersonen befinden sich hochsignifikant mehr alte Männer als alte Frauen.

Tabelle 5.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Geschlecht' (5.).

5.	weiblich	männlich	Tot
	19	41	60

w/m: $\chi^2 = 8.0667$ df= 1 $0.01 > p > 0.001$

7.2.2.3. Alter

Alle Einzelpersonen in dieser Stichprobe sind über 60 Jahre alt.

7.2.2.4. Gruppengröße

Die Gruppengrößen unterscheiden sich hochsignifikant: Am häufigsten sind Zweier-Gruppen, gefolgt von Dreier-Gruppen und solchen mit mehr als 5 Personen (Tot 7). Auch die Geschlechtszusammensetzung ist signifikant; am häufigsten sind Gruppen mit ausbalanciertem Geschlechterverhältnis, was im Zusammenhang mit der Gruppengröße bedeutet, daß Paare überwiegen. Gruppen, in denen mehr oder nur Männer sind, sind häufiger als Gruppen, in denen mehr oder nur Frauen sind. Keine Gruppe, die nur aus Frauen besteht, umfaßt mehr als zwei Personen (Tot 8). Weitere Differenzierungen sind wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 7.1.C.).

Die Häufigkeitsverteilung auf die Alterszusammensetzung ist hochsignifikant; am häufigsten sind Gruppen mit ausgewogenem Altersverhältnis, dicht gefolgt von Gruppen, in denen jüngere Personen dominieren. Es gibt kaum Gruppen, in denen mehr alte als junge Menschen sind. Keine Gruppe, in der nur alte Leute vorkommen, umfaßt mehr als zwei Personen. Die 12 nur aus alten Leuten

bestehenden Gruppen werden, wo es interessant erscheint, zusätzlich in die Beschreibung einbezogen (Tab. 7.2.C.).

7.2.2.5. Geschlecht-/Alterszusammensetzung

Berücksichtigt man zusätzlich die Informationen aus den Tabellen 7.1.C. und 7.2.C., so ergibt sich aus Tabelle 8.C., daß auf Anzeigen, die Gruppen abbilden, in denen auch oder nur alte Leute vorkommen, folgende Konstellationen relativ häufig sind: Paare, bei denen ein Partner älter als 60 Jahre ist, überwiegend männliche Dreier-Gruppen und Gruppen über 5 Personen, die sich zumeist aus jüngeren Leuten zusammensetzen und ausschließlich aus alten Leuten bestehende Zweier-Gruppen (Paare). Wegen der geringen Häufigkeiten wird auf eine statistische Berechnung verzichtet.

7.2.2.6. Beziehungen

In 74 Fällen (65 Gruppen und 9 Erwachsene mit Kind) wurde die Beziehung der abgebildeten Personen kodiert. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant. Am häufigsten kommen Paare und Familien vor. In 12 Fällen ist die Beziehung nicht bestimmbar (s. dazu 7.1.1.). Sehr selten sind Arbeitskollegen (Tab. 10.1.C.). Die Beziehungen zwischen alten Erwachsenen und Kindern sind hauptsächlich familiär-verwandtschaftlicher Art (Tab. 10.2.C.). Überwiegend und rein männliche Gruppen verteilen sich auf mehr verschiedene Beziehungen als überwiegend und rein weibliche Gruppen. Eine weitergehende Differenzierung ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 10.3.C.). Sind auf Anzeigen nur alte Leute abgebildet, so handelt es sich fast ausschließlich um Paare (Tab. 10.4.C.).

Tabelle 10.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beziehung zueinander' (10.).

10.	Tot
1= Paar	17
2= Familie	15
3= (Groß)mutter und Kind(er)	8
4= (Groß)vater und Kind(er)	7
5= Freunde(innen)/ Bekannte	6
6= Arbeitskollegen	3
7= Laie-Experte	66
8= nicht bestimmbar	12
	74

Tot: χ^2 = 18.1081 df= 7 $0.02 > p > 0.01$

7.2.2.7. Erscheinungsweise Mann-Frau

1. Position

In 37 Fällen konnte die Art, wie Mann und Frau auf der Anzeige abgebildet sind, beurteilt werden. Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied der Art, daß der Mann selten vor der Frau abgebildet wird, während die beiden anderen Positionen fast gleich häufig anzutreffen sind (Tab. 11.1.1.C.). Bei alten Paaren (Tab. 11.1.2.C.) sind die Partner meist nebeneinander abgebildet; wenn überhaupt ein Partner vor dem anderen placiert wird, ist es nur die alte Frau.

2. Sichtbarkeit

Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant: Meistens sind Mann und Frau gleich gut zu sehen; auf die anderen Stufen verteilen sich die Geschlechter ziemlich gleichmäßig, jedoch in geringer Zahl (Tab. 11.2.1.C.). Bei den 11 alten Paaren sind fast ausnahmslos beide Partner gleich gut zu sehen (Tab. 11.2.2.C.).

3. Größenunterschied

Nur in 11 Fällen war der Größenunterschied feststellbar. Dabei ist meistens der Mann größer als die Frau (Tab. 11.3.1.C.). In den 4 Fällen, in denen bei alten Paaren der Größenunterschied beurteilt werden konnte, ist der Mann größer als die Frau (Tab. 11. 3.2.C.).

4. Altersunterschied

Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant: Es kommt kaum vor, daß eine Frau älter ist als der mit ihr abgebildete Mann, aber in mehr als der Hälfte der Fälle ist der Mann älter als die Frau (Tab. 11.4.1.C.). Bei den alten Paaren sind meistens beide Partner gleich alt, nur zwei Männer sind etwas älter als ihre Partnerinnen (Tab. 11.4.2.C.).

7.2.2.8. Interaktion Mann-Frau

1. Blickkontakt

In 38 Fällen (s. Tab. 12.7.C.) interagieren die gemeinsam abgebildeten Frauen und Männer, aber zum Blickkontakt wurden nur 37 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant verteilen: In der Mehrzahl der Fälle schauen sich die zusammen abgebildeten Frauen und Männer nicht an. Wenn Blickkontakt besteht, dann schauen Männer etwas häufiger Frauen an als umgekehrt (Tab. 12.1.1.C.). Bei alten Paaren verhält es sich so, daß sie sich meist nicht anschauen. Wenn Blickkontakt besteht, tritt kein geschlechtsspezifischer Unterschied auf (Tab. 12.1.2.C.).

2. Körperkontakt

Zum Körperkontakt wurden 37 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant verteilen: Meistens berühren sich die Männer und Frauen nicht, intensive Berührungen kommen nicht vor (Tab. 12.2.1.C.). Dies gilt auch für alte Paare (Tab. 12.2.2.C.).

3. Weibliche und männliche Berührungszonen

Berührt werden bei beiden Geschlechtern der obere Teil des Rumpfes und die Arme/Hände, sowie eine Kombination von Körperzonen. Weitergehende Analysen sind wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 12.3./4.C.).

4. Berührungsmotive Mann-Frau

Meistens wirkt die Geste kameradschaftlich; nur bei Frauen wirkt sie auch je einmal hingebungsvoll und anlehnend, bei Männern je einmal besitzergreifend und beschützend. Eine weitergehende Analyse ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 12.5./6.C.).

5. Grad der Zuwendung

Die Zuwendung zwischen den gemeinsam abgebildeten Männern und Frauen verteilt sich hochsignifikant auf zwei Stufen: Leichte Zuwendung überwiegt gegenüber mittleren Graden bei weitem (Tab. 12.7.1.C.). Das gilt auch für alte Paare (Tab. 12.7.2.C.).

6. Emotionale Tönung

Die Urteile zur emotionalen Tönung der Interaktionen verteilen sich hochsignifikant: Mittlere und ziemlich intensive Grade emotionaler Wärme sind zwischen den Geschlechtern am häufigsten, kühle Interaktionen und ausgesprochen herzliche sind sehr selten (Tab. 12.8.1.C.). Dies gilt auch für alte Paare (Tab. 12.8.2.C.).

7. Initiative

In 11 Fällen war ein Bemühen um den anderen erkennbar. Meistens geht die Initiative von beiden Partnern aus, zweimal ist es die Frau, die sich um den Mann bemüht (Tab. 12.9.C.).

8. Dominanz

Zur Dominanzstruktur der Interaktion liegen 37 Urteile vor, die fast ausschließlich partnerschaftliche Beziehungen konstatieren (Tab. 12.10.1.C.). Bei alten Paaren sind die Interaktionen ausschließlich partnerschaftlich (Tab. 12.10.2.C.).

9. Aktivitätsträger

Bei sämtlichen Interaktionen konnte der Aktivitätsträger bestimmt werden; meistens sind Männer und Frauen am Geschehen gleich beteiligt. Die Verteilung ist hochsignifikant. Ein geschlechtsspezifischer Vergleich ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 12.11.1.C.). Auch bei den alten Paaren sind durchweg beide Partner gleichermaßen in eine Aktivität einbezogen, bestimmen sich die Rollen nicht geschlechtsspezifisch nach Handeln und Zuschauen (Tab. 12.11.2.C.).

7.2.2.9. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen

1. Blickkontakt

In knapp der Hälfte der gleichgeschlechtlichen Gruppen besteht Blickkontakt; diesbezüglich gibt es keinen geschlechtsspezifischen Unterschied (Tab. 13.1.C.).

2. Körperkontakt

In gleichgeschlechtlichen Gruppen besteht fast ausnahmslos kein Körperkontakt (Tab. 13.2.C.).

3. Grad der Zuwendung

Die Zuwendung in gleichgeschlechtlichen Gruppen erreicht maximal einen mittleren Grad und verteilt sich gleichmäßig auf die drei ersten Stufen. Eine weitergehende Analyse ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 13.3.C.).

4. Emotionale Tönung

Ausgesprochen kühl ist nur eine der Interaktionen. Die Beziehungen wirken in der Hälfte der Fälle ziemlich herzlich, aber die Verteilung ist nicht signifikant. Weitergehende Analysen sind wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 13.4.C.).

7.2.2.10. Stimmung

Von den 11 möglichen Stimmungsqualitäten finden sich auf den Anzeigen 8 verschiedene, auf die sich die Häufigkeiten hochsignifikant verteilen. Am häufigsten wirken die Anzeigen, auf denen auch oder nur alte Leute abgebildet sind, heiter/unbeschwert, freundlich/menschlich ansprechend, ruhig/ernsthaft und komisch/lustig. Die restlichen Stimmungen sind nur selten, Exotik, Romantik und Erotik überhaupt nicht vertreten (Tab. 14.C.).

Tabelle 14.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Stimmung' (14.).

14.	Tot
1= heiter/unbeschwert	62
2= besinnlich/gemütlich	8
3= dynamisch/energiegeladen	9
4= schwer/gedrückt	4
5= freundlich/menschlich ansprechend	63
6= exotisch/abenteuerlich	-
7= komisch/lustig	16
8= romantisch/zärtlich	-
9= frei/ungebunden	1
10= ruhig/ernsthaft	30
11= erotisch/sexuell ansprechend	-
	193

Tot: χ^2 = 161.7332 df= 7 $p < 0.001$

1. heiter/unbeschwert

Fast die Hälfte der Anzeigen wirkt heiter/unbeschwert, und zwar solche mit Gruppendarstellungen hochsignifikant häufiger als solche mit Einzelabbildungen (Tab. 14.1.1.C.). Es zeigen sich keiner-

lei geschlechtsspezifische Unterschiede weder bei Einzelpersonen (Tab. 14.1.2.C.) noch bei Gruppen (Tab. 14.1.3.C.).

2. besinnlich/gemütlich

Nur ein Bruchteil der Anzeigen wirkt besinnlich/gemütlich, und zwar solche mit Gruppendarstellungen etwas häufiger als solche mit Einzeldarstellungen. Weitergehende Differenzierungen sind wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 14.2.1. u. 2. C.).

3. dynamisch/energiegeladen

Nur ein Bruchteil der Anzeigen wirkt dynamisch/energiegeladen, und zwar solche mit Gruppendarstellungen etwas häufiger als solche mit Einzelabbildungen. Wegen der geringen Häufigkeiten ist eine weitergehende Analyse nicht sinnvoll (Tab. 14.3.1. u. 2.C.).

4. schwer/gedrückt

Nur 4 Anzeigen wirken schwer/gedrückt. Auf weitergehende Analysen wird wegen der geringen Häufigkeiten verzichtet (Tab. 14.4.1. u.2.C.).

5. freundlich/menschlich ansprechend

Ungefähr die Hälfte der Anzeigen wirkt freundlich/menschlich ansprechend. Dabei besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen und solchen, die Gruppen abbilden: Anzeigen mit Einzelpersonen strahlen häufiger eine freundliche Stimmung aus als Anzeigen, auf denen Gruppen zu sehen sind (Tab. 14.5.1.C.). Bei Einzeldarstellungen besteht kein geschlechtsspezifischer Unterschied (Tab. 14.5.2.C.). Anzeigen mit Gruppendarstellungen unterscheiden sich signifikant in der Weise voneinander, daß Anzeigen mit überwiegend und ausschließlich männlichen Gruppen seltener freundlich/menschlich ansprechend wirken als Anzeigen mit überwiegend und ausschließlich weiblichen Gruppen

(Tab. 14.5.3.C.).

6. exotisch/abenteuerlich

Keine Anzeige mit alten Leuten wirkt exotisch/abenteuerlich (Tab. 14.C.).

7. komisch/lustig

Nur ein geringer Teil der Anzeigen wirkt komisch/lustig, und zwar Anzeigen mit Einzeldarstellungen hochsignifikant häufiger als solche mit Gruppendarstellungen. Es zeigt sich kein geschlechtsspezifischer Unterschied bei Einzeldarstellungen. Auf weitere Analysen wird wegen der geringen Häufigkeiten verzichtet (Tab. 14.7.1. u.2.C.).

8. romantisch/zärtlich

Keine Anzeige mit alten Leuten strahlt eine romantisch/zärtliche Stimmung aus (Tab. 14.C.).

9. frei/ungebunden

Nur eine einzige Anzeige, die einen alten Mann abbildet, wirkt frei/ungebunden. Es ist dieselbe Anzeige mit der Abbildung eines einzelnen Menschen, die auch Dynamik ausstrahlt. Sie zeigt einen vitalen Mann, der barfuß am Strand entlang läuft und ganz offensichtlich seine Pensionierung genießt, weil er finanziell gesichert ist (Tab. 14.9.C.).

10. ruhig/ernsthaft

Fast 1/4 der Anzeigen wirkt ruhig/ernsthaft, und zwar Einzeldarstellungen hochsignifikant häufiger als Gruppendarstellungen (Tab. 14.10.1.C.), Anzeigen mit einzelnen Männern tendenziell häufiger als solche mit einzelnen Frauen (Tab. 14.10.2.C.). Auf eine geschlechtsspezifische Analyse von Gruppendarstellungen wird wegen

ihrer geringen Anzahl verzichtet.

11. erotisch/sexuell ansprechend

Keine Anzeige mit alten Leuten wirkt erotisch/sexuell ansprechend (Tab. 14.C.).

7.2.2.11. Hintergrund

Von den 13 verschiedenen Hintergrund-Arten sind in der Stichprobe 'alte Leute' 10 vertreten, auf die sich die Häufigkeiten hochsignifikant verteilen: Fast die Hälfte aller Anzeigen weist einen unbestimmten Hintergrund auf, es folgt das häusliche Heim, mit einigem Abstand die Freizeitwelt. Der Rest ist nur selten vertreten (Tab. 15.1.C.a.). Zur differenzierenden statistischen Betrachtung werden alle Hintergrund-Arten außer 1, 5 und 13 wegen ihrer geringen Besetzung zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt. Es ergibt sich ein hochsignifikanter Unterschied der Art, daß Einzelpersonen häufiger vor unbestimmtem Hintergrund, Gruppen häufiger vor den übrigen Hintergrund-Arten abgebildet sind (Tab. 15.1.C.b.).

Einzelne alte Frauen sind hauptsächlich vor unbestimmtem Hintergrund zu sehen, einige wenige im häuslichen Heim, nur eine einzige in der Freizeitwelt. Auch bei einzelnen alten Männern dominieren der unbestimmte Hintergrund und das häusliche Heim, aber sie verteilen sich auf mehr verschiedene Hintergrund-Arten: Einzelne alte Männer sind zusätzlich auch in der Arbeitswelt, in der Großstadt, in der Freizeitwelt, in Verkehrsmitteln und Konsumstationen abgebildet. Eine differenzierende Berechnung ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 15.2.C.).

Überwiegend und rein weibliche Gruppen finden sich wie einzelne alte Frauen nur vor drei Hintergrund-Arten, im häuslichen Heim, in der Großstadt und vor unbestimmtem Hintergrund; dagegen verteilen sich überwiegend und rein männliche Gruppen auf Freizeitwelt, unbestimmten Hintergrund, häusliches Heim, Großstadtleben, Konsumstationen, Arbeitswelt, Natur und Verkehrsmittel. Auf eine statistische Analyse wird wegen der geringen Häufigkeiten verzichtet (Tab. 15.3.C.).

Tabelle 15.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Hintergrund/Rahmen' (15.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

15. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= häusliches Heim	4	6	10
2= Arbeitswelt/-platz	-	2	2
3= Großstadt(leben)	-	2	2
5= Freizeitwelt	1	3	4
7= (unberührte) Natur	-	1	1
11= Konsumstation	-	2	2
13= unbestimmt	14	25	39
	19	41	60

7.2.2.12. Lebensstandard

In 124 Fällen konnte der Lebensstandard beurteilt werden. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant auf die verschiedenen Stufen: Ein mittlerer Lebensstandard ist mit Abstand am häufigsten, einfache und arme Leute kommen etwas häufiger vor als wohlhabende und reiche. Diesbezüglich besteht zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen abbilden und solchen, die Gruppen abbilden, kein nennenswerter Unterschied. Allerdings sind bei Gruppen die Extreme nicht vertreten (Tab. 16.1.C.). Bei Einzelabbildungen zeigt sich ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied der Art, daß nur Männer oberhalb von einem mittleren Lebensstandard zu finden sind und Frauen relativ häufiger 'einfach' sind als Männer (Tab. 16.2.C.). Auf eine geschlechtsspezifische Betrachtung bei Gruppendarstellungen wird wegen der geringen Streuung der Werte verzichtet.

Tabelle 16.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Lebensstandard' (16.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

16. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= arm	1	1	2
2= einfach	7	3	10
3= mittel	11	29	40
4= gehoben	-	4	4
5= luxuriös	-	3	3
	19	40	59

w/m: z= 3.1107 p= 0.0018

7.2.2.13. Wirklichkeitsbezug

Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant auf vier Stufen: Die ersten beiden Stufen sind am stärksten besetzt, ein verschwindender Rest der Anzeigen entfällt auf die Stufen 3 und 4, d.h. meistens sind die Anzeigenbilder realistisch oder leicht abgehoben (beschönigt). Diesbezüglich besteht kein Unterschied zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen,und solchen, die Gruppen abbilden (Tab. 17.1.C.). Bei Einzelabbildungen zeigt sich eine Tendenz dahin, daß Anzeigen, die einzelne alte Frauen abbilden, häufiger realistisch sind als solche, die einzelne alte Männer abbilden (Tab. 17.2.C.). Bei Gruppenbildern besteht eine deutliche Tendenz dahin, daß Anzeigen, auf denen überwiegend und rein männliche Gruppen zu sehen sind, häufiger etwas unrealistisch sind als solche, auf denen überwiegend und rein weibliche Gruppen abgebildet sind (Tab. 17.3.C.b.).

7.2.2.14. Kommunikationsart

Bis auf ausschließlich rationale Kommunikation sind alle Kommunikationsarten relativ häufig, aber hochsignifikant verschieden vertreten: Überwiegend und ausschließlich emotionale Kommunikation ist häufiger als ausgewogene Kommunikation. Anzeigen, auf denen Einzelpersonen abgebildet sind, unterscheiden sich diesbezüglich nicht von Anzeigen, auf denen Gruppen abgebildet sind (Tab. 18.1.C.). Auch zwischen den Geschlechtern gibt es keine Unterschiede (Tab. 18.2.C.). Bei Gruppendarstellungen deuten sich ebenfalls keine geschlechtsspezifischen Unterschiede an, weshalb auf eine statistische Berechnung verzichtet wird (Tab. 18.3.C.).

7.2.2.15. Produktart

In der Stichprobe 'alte Leute' sind insgesamt 12 Produktgruppen vertreten, auf die sich die Häufigkeiten hochsignifikant verteilen: An 1. Stelle stehen Nahrungs- und Genußmittel, gefolgt von Medikamenten, Verkehrsmitteln und Geldgeschäften (d.h. Versicherungen und Kredite). Nur sehr selten vertreten sind Kosmetik,

Fertighäuser/Eigentumswohnungen und die Gruppe 'Verschiedenes'. In dieser Stichprobe wird überhaupt nicht für Werkzeug (6), Energie (12) und Kontakt-/Eheanbahnung (13) geworben (Tab. 19.1.C. a.). Gruppen finden sich etwas häufiger auf Anzeigen, die für Nahrungs-/Genußmittel werben und seltener in der 'Rest'-Gruppe; Einzelpersonen finden sich häufiger in der 'Rest'-Gruppe, z.B. werben sie für Haushaltseinrichtungen, Telefone und Fernkurse, aber die Unterschiede erreichen nicht das 5%-Niveau (Tab. 18.1.C.b.).

Nur alte Männer werben für Kleidung/Schuhe, Verkehrsmittel und Geldgeschäfte, nur je eine alte Frau für Fertighäuser/Eigentumswohnungen und 'Verschiedenes'. Doppelt soviele Frauen wie Männer werben für Medikamente, obwohl das Verhältnis Frauen:Männer wie 1:2 ist; mehr Männer als Frauen werben für Nahrungs-/Genußmittel. Eine darüber hinausgehende geschlechtsdifferenzierende Analyse ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 19.2.C.). Auf eine geschlechtsdifferenzierende Analyse bei Gruppendarstellungen wird wegen der geringen Häufigkeiten verzichtet (Tab. 19.3. C.).

Tabelle 19.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Produktart' (19.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

19. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	3	15	18
2= Kleidung/Schuhe	-	2	2
3= Kosmetik	1	1	2
4= Medikamente	6	3	9
5= Haushaltseinrichtung/-führung	2	3	5
7= Verkehrsmittel	-	6	6
8= Nachrichtenübermittlung/Fortbild.	1	4	5
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	2	2	4
10= persönliche Ausstattung	2	1	3
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	1	-	1
14= Geldgeschäfte	-	4	4
15= Verschiedenes	1	-	1
	19	41	60

7.2.2.16. Appelle

Es finden sich insgesamt 250 Appelle, die sich hochsignifikant auf 26 verschiedene Themen verteilen: Am häufigsten ist das Thema Qualität; es folgen Gesundheit, Erfahrung, Glück, Konformität und Aktivität (Tab. 20.1.C.a.). Zur Berechnung möglicher Unterschiede zwischen Einzel- und Gruppendarstellungen müssen zahlreiche kaum vertretene Appelle zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt werden. Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen Anzeigen, die Einzelpersonen, und solchen, die Gruppen abbilden: Einzelpersonen treten häufiger in Verbindung mit den Themen Qualität und Konformität, Gruppen häufiger mit den Themen Aktivität, Glück und Alter auf (Tab. 20.1.C.b.).

Während einzelne alte Frauen mit 15 verschiedenen Appellen verbunden sind, treten alte Männer mit 18 verschiedenen Appellen auf. Erfahrung/Sachkenntnis/Vernunft findet sich achtmal mit einem alten Mann, aber nur einmal in Verbindung mit einer alten Frau. Aktualität/Modernität und Genuß/-fähigkeit werden viermal, Glück/Lebensfreude/gesteigertes Erleben dreimal in Verbindung mit einem alten Mann thematisiert, kein einziges Mal auf Anzeigen, die eine alte Frau abbilden (Tab. 20.2.C.). Vergleicht man Anzeigen, auf denen nur Frauen (einzeln oder zu mehreren) abgebildet sind, mit Anzeigen, auf denen nur Männer (einzeln oder zu mehreren) abgebildet sind hinsichtlich ausgewählter Themen, so zeigt sich ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied: Während Frauen annähernd gleich häufig mit 'männlichen' und 'weiblichen' Appellen in Verbindung gebracht werden, werden im Zusammenhang mit der Abbildung von Männern fast ausschließlich traditionell 'männliche' Themen aktualisiert (Tab. 20.3.C.).

Eine geschlechtsdifferenzierende Betrachtung von Gruppendarstellungen erübrigt sich wegen der geringen Häufigkeiten. Interessant ist jedoch, daß auch hier im Zusammenhang mit der Abbildung überwiegend und ausschließlich männlicher Personen die Appelle stärker variieren (18 verschiedene) als im Zusammenhang mit überwiegend und nur weiblichen Personen (14 verschiedene) (Tab. 20.4.C.).

Tabelle 20.1.C.b.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Appelle' (20.), aber zur Verrechnung sind die gering besetzten Aspekte zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

20. \ 4.	E Einzelp.	G Gruppe	Tot
1= Preis	5	6	11
2= Qualität	28	25	53
9= Gesundheit	9	13	22
10= Aktivität	3	13	16
12= Glück	3	13	16
13= Genuß	4	7	11
14= Erfahrung	9	9	18
20= Kontakt	6	7	13
21= Konformität	13	5	18
29= Alter	1	10	11
Rest	25	36	61
	106	144	250

E/G: χ^2= 22.0233 df= 10 0.02> p> 0.01

Tabelle 20.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung ausgewählter Appelle, differenziert nach Geschlecht, und zwar nach einzelnen Frauen plus nur weiblichen Gruppen gegenüber einzelnen Männern plus nur männlichen Gruppen.

20.	weiblich	männlich	Tot [1]
I. 'weiblich'	7	2	9
II. 'männlich'	6	20	26
	13	22	35

w/m: p= 0.0012 (Fisher-Test)

1) Zu dieser Art des Vergleichs siehe die Erläuterungen zu Abschnitt 7.2.16, Tabelle 20.4.A./B.

7.2.2.17. Zusammenfassung und Interpretation

1. Allgemeine Merkmale

Anzeigen, auf denen alte Menschen vorkommen, werben häufig für Nahrungs-/Genußmittel, Medikamente, Verkehrsmittel und Geldgeschäfte, nur sehr selten für Kosmetik und Fertighäuser, überhaupt nicht für Werkzeug, Energie und Eheanbahnung. Sie bilden insgesamt fast gleich häufig Gruppen und Einzelpersonen ab, im Zusammenhang mit Nahrungs- und Genußmitteln jedoch häufiger Gruppen als einzelne Menschen.

Die Verkaufsargumente kreisen um die Themen Qualität, Gesund-

heit, Erfahrung, Glück, Konformität und Aktivität, kaum bzw. nie um Selbstbewußtsein, Individualität, Femininität, Maskulinität, Emanzipation und Arbeitserleichterung. Alle übrigen Appelle kommen zwar häufiger als die zuletzt genannten, aber auch nur hin und wieder vor. Wird auf die Qualität eines Produkts hingewiesen und das Bedürfnis nach Konformität angesprochen, so erscheint auf dem Bild häufiger eine Einzelperson als eine Gruppe. Dagegen appellieren Anzeigen, die Gruppen abbilden, häufiger an die Aktivität des Konsumenten bzw. seinen Wunsch nach vermehrter Leistungsfähigkeit, an seine Sehnsucht nach Glück oder verweisen auf das Alter, dessen unangenehmen Begleiterscheinungen mit bestimmten Produkten wirkungsvoll begegnet werden kann.

Der Konsument wird meist nicht ausschließlich rational angesprochen. Die Darbietung der Produkte enthält zumindest in geringem Umfang emotionale Momente. Ausgewogen sind nur wenige Anzeigen, es überwiegt in der Regel eine der beiden Komponenten. Dabei dominieren die Anzeigen, die statt des 'Gebrauchsnutzens' den Erlebniswert ('Zusatznutzen') des Produkts in den Vordergrund stellen, d.h. überwiegend oder nur das Gefühl ansprechen.

Die Anzeigenbilder sind ausgesprochen realistisch oder - ebensooft - leicht beschönigt. Sie bilden die beispielhaft vorgeführten Menschen vielfach vor unbestimmbarem Hintergrund ab (häufiger Einzelpersonen) oder zeigen sie im häuslichen Heim und in der Freizeitwelt (häufiger Gruppen). Motive wie das Landleben, die Ferne, die (unberührte) Natur, das Showgeschäft und die Halbwelt werden überhaupt nicht als Hintergrund verwendet. In den verschiedenen Szenerien agieren Menschen, die offensichtlich über genug Geld verfügen, sich den Lebensstandard der Werbewelt zu leisten. Sie wirken jedoch nicht reich oder gar luxuriös. Wenn sie nicht zum Mittelstand gehören, kann es eher vorkommen, daß sie einen einfachen oder sogar armen Eindruck machen.

Die Stimmung der Anzeigen umfaßt nicht alle Qualitäten, sondern läßt sich hauptsächlich als freundlich/menschlich ansprechend, heiter/unbeschwert und ruhig/ernsthaft charakterisieren. Es fehlen die Aspekte exotisch/abenteuerlich, romantisch/zärtlich und erotisch/sexuell ansprechend. Frei/ungebunden ist die Stimmung nur auf einer Anzeige. Während die Abbildungen einzelner

Menschen häufig mit freundlicher, ruhiger und auch komischer Stimmung verbunden sind, wirken Anzeigen, auf denen mehr als ein Mensch zu sehen ist, häufiger heiter, besinnlich oder dynamisch.

Sofern auf den Anzeigen keine Einzelpersonen abgebildet sind, sind es hauptsächlich Zweier- und Dreiergruppen, gelegentlich auch mehr als fünf Personen, wobei auffällt, daß nie mehr als zwei Personen zu sehen sind, die alle über 60 Jahre alt sind. Es kommt auch kaum vor, daß eine größere Gruppe sich überwiegend aus alten Menschen zusammensetzt. Entweder ist das Altersverhältnis ausgewogen - durchweg ein Paar, bei dem die Frau unter 60, der Mann über 60 Jahre alt ist - oder jüngere Leute sind in der Überzahl. Bevorzugte Beziehungen sind Liebes- bzw. Ehepaare und Familien, (Groß)mütter und (Groß)väter. Es kommen auch Freunde/Bekannte vor und Laien-Experten, Arbeitskollegen sind dagegen rar. Recht häufig ist die Beziehung nicht klar auszumachen. In diesen Fällen könnte man die alten Leute als Statisten oder stille Beobachter des Geschehens bezeichnen. Einzelne alte Leute sind nur sehr selten mit Kind(ern) abgebildet, d.h. die Großmutter-Kind- oder Großvater-Kind-Beziehung realisiert sich z.B. als Gespräch zwischen Mutter und (erwachsener) Tochter oder Drei-Generationen-Ausflug von Großvater, Sohn und Enkel.

2. Geschlechtsspezifische Merkmale

Eine geschlechtsspezifische Betrachtung der Ergebnisse stößt zunächst auf eine Schwierigkeit, die durch die geringe Zahl der Anzeigen bedingt ist: Es kommen nur wenige Einzelpersonen vor, aber auch nur wenige Gruppen, in denen das eine oder andere Geschlecht überwiegt. Hinzu kommt, daß bei jedem Aspekt das Ausmaß der Übereinstimmungen zwischen den Geschlechtern größer ist als das der Abweichungen. So ist es bei einigen Aspekten unmöglich, innerhalb dieser Abweichungen geschlechtsspezifische Besonderheiten aufzudecken. Das ergibt insgesamt ein weit weniger detailreiches Bild als bei den Anzeigen der übrigen Stichproben.

Wie ein roter Faden zieht sich durch die Ergebnisse die größere Merkmalsvariation bei alten Männern bzw. männlichen Gruppen hindurch. Auf Anzeigen, die alte Männer abbilden, gibt es mehr ver-

schiedene Sozial-Beziehungen, mehr verschiedene Hintergrund-Arten, mehr verschiedene Produktgruppen und Appelle als auf Anzeigen, die alte Frauen abbilden. Dies hängt oberflächlich damit zusammen, daß es auf Anzeigen, die auch oder nur alte Leute abbilden, mehr Männer als Frauen gibt. Es ist aber vermutlich berechtigt anzunehmen, daß dieses Geschlechterverhältnis wiederum im geringen Interesse der Werbungtreibenden an alten Frauen wurzelt. Diese Annahme erhärtet sich, wenn die Ergebnisse der Personenkodierung, die ja nur einzelne alte Leute beschreibt, in dieselbe Richtung gehen (s. Abschnitt 7.3.II.).

Im Einzelnen ergibt sich folgendes Bild: Auf den Anzeigen, die Einzelpersonen abbilden, werben nur alte Männer für Kleidung/Schuhe, Verkehrsmittel und Geldgeschäfte, nur alte Frauen (allerdings jeweils nur einmal) für Fertighäuser/Eigentumswohnungen und Verschiedenes; bei Nahrungs-/Genußmitteln dominieren alte Männer, bei Medikamenten alte Frauen. Die Verkaufsargumente entstammen in Verbindung mit alten Frauen sowohl der Gruppe der traditionell weiblichen als auch der Gruppe der traditionell männlichen Themen. In Verbindung mit alten Männern sind dagegen weibliche Themen nicht relevant. Von Jugend, Schönheit, Emanzipation, Femininität und emotionaler Sicherheit ist fast nie die Rede, viel häufiger als bei alten Frauen dagegen von Erfahrung, Aktivität, Erfolg und finanzieller Sicherheit. Die Ansprache gestaltet sich bei beiden Geschlechtern wechselnd zwischen mehr emotionaler und mehr rationaler Kommunikation, ohne daß sich ein geschlechtsspezifischer Zusammenhang zeigt.

Ein solcher Zusammenhang wird jedoch bei der Gestaltung der Bilder deutlich. Alte Frauen sind häufiger als alte Männer realistisch aufgenommen. Diese Verbindung von Geschlecht und Wirklichkeitsbezug stellt sich auch bei Gruppenphotos her: Bilder, die überwiegend männliche Personen zeigen, wirken häufiger leicht beschönigt als solche, auf denen überwiegend Frauen zu sehen sind. Die alten Leute befinden sich auf diesen Photos häufig im häuslichen Heim oder sind vor einem undefinierbaren Hintergrund placiert. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern liegt in der Vielfalt der Szenen, in die sie hineingestellt werden: Zusätzlich zu den genannten Hintergrund-Arten ist bei alten Frauen einmal (!) die

Freizeitwelt vertreten. Dagegen sind alte Männer auch in der Arbeitswelt, in der Großstadt, in Verkehrsmitteln und in Konsumstationen abgebildet. Auf Anzeigen mit überwiegend und rein weiblichen Gruppen sind drei verschiedene, auf Anzeigen mit überwiegend und rein männlichen Gruppen acht verschiedene Hintergrund-Arten vertreten.

Der Lebensstandard der Personen läßt sich vorwiegend als 'mittel' einstufen. Wenn es Abweichungen gibt, so sind sie in der Weise mit dem Geschlecht einzelner Personen verbunden, daß alte Männer eher einen gehobenen, alte Frauen eher einen niedrigen Lebensstandard repräsentieren.

In Bezug auf die Stimmung der Anzeigen ergeben sich nur wenige mit dem Geschlecht der abgebildeten Menschen verbundene Unterschiede. Anzeigen, die überwiegend und rein weibliche Gruppen abbilden, wirken häufiger freundlich/menschlich ansprechend als solche, die überwiegend und rein männliche Gruppen zeigen. Anzeigen, auf denen einzelne alte Männer zu sehen sind, strahlen eher eine ruhige/ernste Stimmung aus als Anzeigen mit einzelnen alten Frauen.

Unabhängig von der Koppelung der Geschlechter mit bestimmten Anzeigenmerkmalen ergeben sich leichte Differenzen in der Art, wie sie auf den Anzeigen erscheinen und interagieren. Diese Unterschiede resultieren nicht aus dem Vergleich gleichgeschlechtlicher Gruppen, denn sie stimmen hinsichtlich der überprüften Aspekte überein: Für männliche und für weibliche Gruppen gilt, daß sich ihre Mitglieder nicht sonderlich zugewandt sind, daß sie kaum Blick- oder Körperkontakt haben, aber durchaus herzlich miteinander verbunden sind. Auch der Vergleich gemeinsam abgebildeter Männer und Frauen fördert in erster Linie Übereinstimmungen zutage. Die besagten Differenzen treten - wenn überhaupt - nur bei der Placierung, der Größe der Personen und dem Alter auf. Wenn sich die Geschlechter diesbezüglich unterscheiden, so ist die Frau häufiger vor dem Mann placiert als umgekehrt, ist der Mann älter und größer als die Frau. Da sich diese Feststellungen auf alle Männer und Frauen beziehen, wurden alte Ehepaare gesondert betrachtet, um dem Altersfaktor ein größeres Gewicht zu geben. Es zeigt sich, daß bis auf den Altersunterschied, der bei alten Ehepaaren nicht auszumachen ist, alle Aussagen zum Verhältnis von Männern und

Frauen auch auf die wenigen alten Paare zutreffen. Sei nun ein Partner älter als der andere oder seien beide Partner alte Menschen, meist schauen sie sich nicht an und berühren sich nicht, wenn aber doch, dann nicht intensiv. Fassen sie einander an, so ist die Geste meist kameradschaftlich. Mann und Frau sind einander mäßig intensiv, aber recht herzlich zugewandt und lassen weder in Bezug auf Initiative und Dominanz, noch in Bezug auf die Verantwortung für gemeinsame Aktivitäten nennenswerte Differenzen erkennen.

7.3. Die Ergebnisse der Personenkodierung

Es gelten die allgemeinen Erläuterungen von Abschnitt 7.2. Die Nummerierung der Tabellen folgt jedoch der Zählung der Kategorien auf dem Personenkodierblatt (s. ANHANG).

7.3.1. Die Stichproben von 1975 und 1977

7.3.1.1. Geschlecht

Auf den 590 Anzeigen der Stichprobe (A) fanden sich insgesamt 905 verschiedene (Selektionskriterien S. 124) Personen, darunter hochsignifikant mehr Frauen als Männer (Tab. 2.A./B.).

Auf den 200 Anzeigen der Stichprobe (B) fanden sich insgesamt 255 verschiedene Personen, darunter ebenfalls hochsignifikant mehr Frauen als Männer (Tab. 2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Geschlecht' (2.) in den Stichproben (A) und (B).

2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
	508	159	397	96	905	255

(A) Tot: $\chi^2 = 13.6144$ df= 1 $p < 0.001$

(B) Tot: $\chi^2 = 15.5647$ df= 1 $p < 0.001$

7.3.1.2. Alter

In 897 von 905 Fällen wurde ein Urteil über das ungefähre Alter der Personen in Stichprobe (A) abgegeben. Rund 69% aller erfaßten Personen sind unter 36 Jahre alt; nur 5,4% sind über 60 Jahre alt. Die Verteilung auf die Altersstufen ist hochsignifikant. Zwischen den Geschlechtern besteht ein hochsignifikanter Unterschied: Frauen sind in der jüngsten Altersgruppe viel häufiger als Männer und in jeder Altersgruppe über 35 Jahre seltener vertreten (Tab. 3.A./B.).

Auch in der Stichprobe (B) ist die Verteilung auf die Altersstufen hochsignifikant. Hier sind sogar rund 77% aller Personen unter 36 Jahre alt; nur 3,5% sind älter als 60 Jahre. Bezüglich des Alters unterscheiden sich männliche und weibliche Individuen hochsignifikant: Frauen sind in der jüngsten Altersstufe viel häufiger, in den Altersgruppen über 35 Jahre seltener vertreten als Männer (Tab. 3.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Alter' (3.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

3. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= 15-25	121	41	19	6	140	47
2= 26-35	303	104	173	46	476	150
3= 36-45	33	6	97	21	130	27
4= 46-60	30	4	72	18	102	22
5= über 60	18	4	31	5	49	9
	505	159	392	96	897	255

(A) Tot: D= 0.2867 $p \leq 0.01$

w/m: z= 11.7219 $p < 0.00006$

(B) Tot: D= 0.3725 $p \leq 0.01$

w/m: z= 6.7422 $p < 0.00006$

7.3.1.3. Soziale Einbettung

In beiden Stichproben (A) und (B) ist die Verteilung auf die

verschiedenen Formen sozialer Einbettung hochsignifikant: Die meisten hier erfaßten Personen sind allein, ein großer Teil von ihnen ist mit einem Menschen des anderen Geschlechts abgebildet, nur wenige mit einem oder mehreren Menschen des gleichen Geschlechts. In der Stichprobe (A) besteht ein hochsignifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen: Männer sind relativ häufiger als Frauen zusammen mit einem Partner des anderen Geschlechts abgebildet oder in gemischten Gruppen. Bei Frauen überwiegt die Einzelabbildung deutlich vor jeder anderen Form der Präsentation. In der Stichprobe (B) unterscheiden sich Männer und Frauen insofern signifikant, als bei Frauen eindeutig die Einzeldarstellung überwiegt, während Männer zu gleichen Teilen allein oder mit einer Frau abgebildet sind (Tab. 20.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben entsprechen sich weitgehend; die in der Stichprobe von 1975 vorgefundenen Besonderheiten zeichnen sich auch in der Stichprobe von 1977 ab, erreichen jedoch nicht das hohe Signifikanzniveau.

Tabelle 20.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'soziale Einbettung' (20.), differenziert nach 'Geschlecht' (2.) in den Stichproben (A) und (B).

20. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Einzelperson	248	94	154	40	402	134
2= nur Frauen	45	11	-	-	45	11
3= nur Männer	-	-	26	5	26	5
4= Paar	156	40	156	40	312	80
5= Gruppe über 2 Personen gemichtgeschl.	59	14	61	11	120	25
	508	159	397	96	905	255

(A) Tot: χ^2 = 620.1326 df= 4 $p < 0.001$

w/m: χ^2 = 13.6871 df= 3 $0.01 > p > 0.001$

(B) Tot: χ^2 = 237.6862 df= 4 $p < 0.001$

w/m: χ^2 = 9.5182 df= 3 $0.05 > p > 0.02$

7.3.1.4. Position auf dem Bild

Für die Stichprobe (A) ließ sich in 903 Fällen, für Stichprobe (B) in 254 Fällen die Position der abgebildeten Personen auf dem Bild bestimmen. Sie verteilen sich hochsignifikant auf die drei Möglichkeiten: Mehr als ein Drittel befindet sich in der Mitte des Bildes. Bei Placierung auf der Seite wird die linke gegenüber der rechten bevorzugt. Diesbezüglich gibt es in Stichprobe (A) einen hochsignifikanten geschlechtsspezifischen Unterschied: Frauen sind viel häufiger in der Mitte und viel seltener rechts placiert als Männer. In Stichprobe (B) zeichnet sich dagegen ein tendenzieller Unterschied der Art ab, daß Frauen seltener rechts und häufiger links auf dem Bild placiert sind als Männer (Tab. 4.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen nur zum Teil überein: Übereinstimmend ist die Gesamtverteilung auf die drei Positionen und die seltenere Placierung der Frau auf der rechten Bildseite. Der geschlechtsspezifische Unterschied in Bezug auf die mittlere Position findet sich nur in der Stichprobe von 1975, der Unterschied hinsichtlich der linksseitigen Placierung nur in der Stichprobe von 1977.

7.3.1.5. Kopfhaltung

Die Urteile zu Stichprobe (A) verteilen sich hochsignifikant. Nur in ganz wenigen Fällen ist die Kopfhaltung nicht bestimmbar; am häufigsten ist die seitwärts geneigte, gefolgt von aufrechter Kopfhaltung. Deutlich seltener sind Personen, die den Kopf nach vorne neigen, und nur rund 1/11 aller Personen wirft den Kopf in den Nacken. Es zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen neigen den Kopf häufiger seitwärts oder werfen ihn häufiger in den Nacken als Männer, während man bei Männern häufiger sieht, daß sie ihren Kopf aufrecht halten oder nach vorne neigen (Tab. 5.A./B.).

Die Kopfhaltungen der in Stichprobe (B) abgebildeten Personen sind hochsignifikant verschieden: Die meisten neigen den Kopf seitwärts oder halten ihn aufrecht, nur wenige beugen den Kopf nach

vorne, ganz wenige werfen ihn in den Nacken. Männer und Frauen unterscheiden sich signifikant: Frauen neigen den Kopf häufiger seitwärts und seltener nach vorne als Männer (Tab. 5.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen nicht ganz überein. Die Gesamtverteilung und der geschlechtsspezifische Unterschied hinsichtlich des seitwärts und vorwärts geneigten Kopfes ist in beiden Stichproben übereinstimmend. Was den Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die anderen Kopfhaltungen angeht, so kehrt sich das Ergebnis von 1975 in der Stichprobe von 1977 (andeutungsweise) um.

Tabelle 5.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kopfhaltung' (5.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

5. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= aufrecht	148	56	153	30	301	86
2= seitwärts	242	72	138	33	380	105
3= vorwärts	59	17	69	21	128	38
4= in den Nacken geworfen	50	14	28	12	78	26
5= nicht bestimmbar	9	-	9	-	18	-
	508	159	397	96	905	255

(A) Tot: χ^2 = 519.2708 df= 4 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 22.2473 df= 4 $p < 0.001$
(B) Tot: χ^2 = 67.2118 df= 3 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 7.8397 df= 3 $0.05 > p > 0.02$

7.3.1.6. Körperhaltung

Es wurden für Stichprobe (A) nur 684 definitive Urteile zur Körperhaltung abgegeben, in 221 Fällen ist sie nicht bestimmbar. Diese Urteile verteilen sich hochsignifikant auf die beiden Möglichkeiten: Eindeutig bevorzugt wird eine aufrechte Haltung. Diesbezüglich gibt es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern (Tab. 6.A./B.).

In 46 Fällen ist in Stichprobe (B) die Körperhaltung der Personen nicht bestimmbar; die 209 Urteile verteilen sich fast gleich-

mäßig auf die beiden Alternativen. Es deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied an, der jedoch nicht das Signifikanzniveau erreicht (Tab. 6.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in Bezug auf die Gesamtverteilung nicht überein. Auch die Übereinstimmung in Hinsicht auf geschlechtsspezifische Merkmale ist nicht vollständig.

7.3.1.7. Haltung der Extremitäten

Für die Stichprobe (A) wurden 550 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die verschiedenen Arten, die Arme und Beine zu halten, verteilen. Am häufigsten sieht man geschlossene Arme bei unbestimmbarer Beinhaltung und eine ganz breite Haltung, bei der Arme und Beine geöffnet sind oder geöffnete Arme bei unbestimmbarer Beinhaltung. Es treten hochsignifikante Geschlechtsunterschiede auf: Frauen halten öfter als Männer Arme und Beine geschlossen und deutlich seltener als Männer Arme und Beine geöffnet, sowie bei geschlossenen Armen die Beine gespreizt (Tab. 7.A./B.a.). Betrachtet man Arme und Beine für sich, so fällt auf, daß in Bezug auf die Armhaltung keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen (Tab. 7.A./B.b.). Differenzen treten hauptsächlich hinsichtlich der Beinhaltung auf. Gespreizte Beine kommen bei Männern viel häufiger vor als bei Frauen und sind bei ihnen die häufigste, bei Frauen die seltenste Haltung. Meistens läßt sich die Beinhaltung der Frauen nicht bestimmen (Tab. 7.A./B.c.).

Es wurden für Stichprobe (B) 179 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die verschiedenen Arm- und Beinhaltungen verteilen. Eindeutig bevorzugt werden geschlossene Arme bei unbestimmbarer Beinhaltung, gefolgt von der ganz offenen und ganz geschlossenen Haltung, die beide gleich häufig sind. In Bezug auf die Geschlechter fällt auf, daß Frauen deutlich seltener als Männer mit gespreizten Beinen bei geschlossenen Armen dasitzen/bzw. -stehen (Tab. 7.A./B.a.). Bei näherer Betrachtung der Arm- und Beinhaltung wird ein signifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied hinsichtlich der Haltung der Beine deutlich: Bei Frauen

ist die Beinhaltung meistens nicht bestimmbar oder geschlossen. Männer werden häufiger als Frauen mit geöffneten Beinen abgebildet (Tab. 7.A./B.a. und c.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben weisen Übereinstimmungen und Abweichungen auf, und zwar sowohl in Bezug auf die Gesamtverteilung als auch hinsichtlich geschlechtsspezifischer Aspekte. Übereinstimmend wird in beiden Stichproben eine geschlossene Haltung der Arme bei unbestimmter Beinhaltung oder eine völlig offene Haltung der Extremitäten bevorzugt, sieht man bei Männern viel häufiger als bei Frauen geöffnete Beine bei geschlossenen Armen, zeigt sich in beiden Stichproben eindeutig eine Haltung, bei der die Beine geöffnet sind, als männliche. Andere in der Einzelbeschreibung gefundene Ergebnisse sind auf die eine oder andere Stichprobe beschränkt.

Tabelle 7.A./B.c.: zeigt die Häufigkeitsverteilung nur in Bezug auf die Beinhaltung, die nach den Positionen 'offen' (2,3,8), 'zu' (1,5,7) und 'unbestimmbar' (4,6) gruppiert ist, in den Stichproben (A) und (B).

7. Beine \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
offen	52	27	100	26	152	53
zu	102	36	55	13	157	46
unbestimmbar	156	53	85	24	241	77
	310	116	240	63	550	179

(A) w/m: χ^2 = 41.9202 df= 2 $p < 0.001$

(B) w/m: χ^2 = 6.6257 df= 2 $0.05 > p > 0.02$

7.3.1.8. Blickrichtung

Es wurden für Stichprobe (A) 903 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die acht verschiedenen Blickrichtungen verteilen. In den meisten Fällen ist die Blickrichtung unbestimmt, d.h. die Personen schauen nichts Bestimmbares an. Fast ein Drittel der Personen sieht den Betrachter, nur ein Bruchteil schaut sich selbst an. Es gibt einen hochsignifikanten geschlechtsspezifischen Unterschied: Frauen schauen häufiger als Männer den Betrachter, ein Kind und einen Mann an. Männer schauen häufiger als Frauen

eine Frau an oder ihr Blick richtet sich auf nichts Bestimmbares (Tab. 8.A./B.).

Die Blickrichtungen der in Stichprobe (B) abgebildeten Personen unterscheiden sich ebenfalls hochsignifikant: Die meisten schauen den Betrachter an oder sie schauen auf nichts Bestimmbares. Nur ganz wenige Personen blicken auf eine Menschengruppe oder betrachten sich selbst (Tab. 8.A./B.). Zwischen Männern und Frauen besteht ein signifikanter Unterschied: Frauen sehen häufiger als Männer den Betrachter an (Tab. 8.B.). Die für die Berechnung des Chi^2-Tests notwendige Zusammenfassung einzelner selten vertretener Gesichtspunkte verdeckt weitere Unterschiede, die sich in der Originaltabelle abzeichnen: Frauen schauen häufiger ein Kind und einen Mann, Männer häufiger als Frauen eine Frau an (Tab. 8.B.).
Vergleich: Bis auf die Gesamtverteilung, in der sich die Bedeutung der Blickrichtungen 'Betrachter' und 'nicht bestimmbar' umkehrt, stimmen die Ergebnisse der beiden Stichproben weitgehend überein.

Tabelle 8.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Blickrichtung' (8.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

8. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Produkt	16	8	16	6	32	14
2= selbst	5	5	1	1	6	6
3= Betrachter	194	68	96	28	290	96
4= Kind	33	12	13	2	46	14
5= Frau	9	5	62	18	71	23
6= Mann	41	10	11	2	52	12
7= Menschengruppe	4	-	9	3	13	3
8= nicht bestimmbar	205	51	188	36	385	87
	507	159	396	96	903	255

(A) Tot: χ^2 = 1269.5562 df= 7 p < 0.001
w/m: χ^2 = 91.8070 df= 7 p < 0.001
(B) Tot: χ^2 = 314.31 df= 7 p < 0.001

7.3.1.9. Beziehung zum Produkt

In der Stichprobe (A) verteilen sich 903 Urteile hochsignifikant auf die beiden Arten von Beziehungen zum Produkt: Es überwiegt ganz deutlich eine dekorative Beziehung. Diesbezüglich gibt es keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern. In

der Stichprobe (B) konnte zu jeder Person ein Urteil abgegeben werden, dabei kommen dekorative und funktionale Beziehungen bei leichtem Überwiegen der dekorativen Beziehungen annähernd gleich häufig vor. Zwischen den Geschlechtern besteht auch hier kein Unterschied (Tab. 9.A./B.).
Vergleich: Ein Vergleich der Tabellen zeigt, daß die Ergebnisse der beiden Stichproben zumindest in der Tendenz übereinstimmen.

7.3.1.10. Gesichtsausdruck

In der Stichprobe (A) wurden zum Gesichtsausdruck 882 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die verschiedenen Möglichkeiten verteilen: Es dominieren eindeutig heitere und freundliche Gesichter. Von den übrigen Gesichtsausdrücken ist nur noch die ernst-entschlossene Miene mit nennenswerter Häufigkeit vertreten (Tab. 10.A./B.a.). Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant: Frauen tragen häufiger als Männer heitere und freundliche und deutlich seltener als Männer ernste Gesichter zur Schau (Tab. 10.A.b.).

In der Stichprobe (B) sind es 249 Urteile, die sich hochsignifikant auf vier Gruppen von Gesichtsausdrücken verteilen. Mit Abstand am häufigsten sind die Mienen heiter oder freundlich, deutlich seltener ernst/entschlossen. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant: Frauen tragen häufiger eine heitere Miene, viel seltener als Männer ein ernstes Gesicht zur Schau (Tab. 10. B.b.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben weisen Übereinstimmungen und Abweichungen auf: Abweichend von der Stichprobe von 1975 variieren die Ergebnisse in der Stichprobe von 1977 weniger, und der geschlechtsspezifische Unterschied bzieht nicht die ruhig/freundliche Miene mit ein. Übereinstimmend ist die Dominanz heiteren und freundlichen Gesichtsausdrucks und der geschlechtsspezifische Unterschied in Bezug auf Heiterkeit und Ernst.

Tabelle 10.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gesichtsausdruck' (10.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

10. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= freudig/heiter	262	90	160	36	422	126
2= ernst/entschlossen	29	15	70	20	99	35
3= traurig/besorgt	10	1	9	1	19	2
4= wütend/böse	2	-	-	-	2	-
5= erstaunt	1	-	2	-	3	-
6= ängstlich/unsicher	-	2	3	-	3	2
7= genießerisch	7	2	5	5	12	7
8= ruhig/freundlich	197	46	125	31	322	77
	508	156	374	93	882	249

7.3.1.11. Aussehen

1. häßlich-schön

Zur Attraktivität der Personen in Stichprobe (A) finden sich 882, in Stichprobe (B) 251 Urteile, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen. Nicht einmal 1/10 der Personen ist häßlich; die meisten sehen durchschnittlich bis ausgesprochen gut aus. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant: Während die meisten Männer 'normal' aussehen, und es neben schönen Männern auch eine ansehnliche Zahl häßlicher Männer gibt, sind häßliche Frauen äußerst selten, 'normal' aussehende Frauen nicht so häufig wie Männer und schöne Frauen eindeutig in der Überzahl (Tab. 11.1.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 11.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Aussehen', Aspekt 'häßlich-schön' (11.1.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.1. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) häßlich	19	2	53	11	72	13
2= mittel	164	35	233	60	397	95
3= (eher) schön	318	120	95	23	413	143
	501	157	381	94	882	251

(A) Tot: D= 0.2517 $p < 0.01$

w/m: z= 11.1033 $p < 0.00006$

(B) Tot: D= 0.2815 $p \leq 0.01$
w/m: z= 8.17 $p < 0.00006$

2. gesund-krank

Zur Gesundheit der Personen in der Stichprobe (A) wurden 881, zur Gesundheit der Personen in Stichprobe (B) 253 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen: Fast alle Personen sehen gesund aus, kaum eine krank. Diesbezüglich gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 11.2.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

3. weiblich/männlich-geschlechtsneutral

Zur Geschlechtsspezifität des Aussehens der Personen in Stichprobe (A) finden sich 898 Urteile, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen: In der Mehrzahl sehen die Personen eindeutig weiblich bzw. männlich aus. Eine geschlechtsneutrale Darstellung von Frauen und Männern ist kaum üblich. Wenn aber überhaupt Elemente des Erscheinungsbildes des anderen Geschlechts in das Äußere einer Person übernommen werden, so geschieht das hochsignifikant häufiger bei Männern als bei Frauen (Tab. 11.3.A./B.).
Bezüglich dieses Aspektes konnten alle Personen in der Stichprobe (B) beurteilt werden. Die meisten Personen sehen eindeutig männlich bzw. weiblich aus. Der Unterschied in der Verteilung auf die drei Stufen ist hochsignifikant. Es deutet sich zwar ein Unterschied dahin an, daß eher Männer Elemente des Erscheinungsbildes des anderen Geschlechts aufweisen als Frauen, doch dieser Unterschied ist nicht signifikant (Tab. 11.3.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der Stichprobe von 1977 stimmen mit denen von 1975 nur in der Tendenz überein.

4. bekleidet-nackt

Es wurden über das Ausmaß der Bekleidung der Personen in Stichprobe (A) 865 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die

drei Stufen verteilen. Meistens sind die Personen vollständig bekleidet; mäßig bekleidete und (fast) nackte Personen sind selten, aber ungefähr gleich häufig. Die Geschlechter unterscheiden sich signifikant: Frauen sind häufiger leicht bis gar nicht bekleidet als Männer (Tab. 11.4.A./B.).

Die meisten Personen in Stichprobe (B) sind vollständig bekleidet, nur wenige sind (fast) nackt. Der Unterschied in der Verteilung ist hochsignifikant. Es deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied der Art an, daß Frauen häufiger leicht oder gar nicht bekleidet sind als Männer (Tab. 11.4.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen weitgehend überein; allerdings kommt der geschlechtsspezifische Unterschied in der Stichprobe von 1977 nur tendenziell zum Ausdruck.

5. dick-schlank

Zum Körperumfang der Personen in Stichprobe (A) wurden 888 Urteile abgegeben, in Stichprobe (B) konnten diesbezüglich alle Personen eindeutig eingeschätzt werden. Die Urteile verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen. Die meisten Menschen auf den Anzeigen sind ausgesprochen schlank oder haben allenfalls eine mittlere Statur. Dick sind nur ganz wenige Personen. Dennoch unterscheiden sich die Geschlechter hochsignifikant: Frauen sind viel seltener dick oder normalgewichtig als Männer. Die meisten Frauen sind sehr schlank (Tab. 15.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 11.5.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dick-schlank' (11.5.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.5. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) dick	13	1	24	5	37	6
2= mittel	37	10	108	46	145	56
3= (eher) schlank	450	148	256	45	706	193
	500	159	388	96	888	255

(A) Tot: D= 0.4617 $p \leq 0.01$
w/m: z= 8.6561 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.4235 $p \leq 0.01$
w/m: z= 8.2946 $p < 0.00006$

6. weich-hart

875 Urteile zur Weichheit bzw. Härte des Aussehens der Personen in Stichprobe (A) und 254 entsprechende Urteile über Personen der Stichprobe (B) verteilen sich hochsignifikant verschieden auf die drei Stufen. Die meisten Menschen sehen deutlich oder in mittlerem Maß weich aus, nur wenige hart. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant. Nur eine Frau gegenüber 48 Männern in Stichprobe (A), keine Frau gegenüber 12 Männern in Stichprobe (B) sieht hart, viel mehr Frauen als Männer sehen weich aus. In Bezug auf diesen Aspekt durchschnittlich aussehende Menschen sind viel häufiger männlich als weiblich (Tab. 11.6.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 11.6.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'weich-hart' (11.6.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.6. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) weich	374	114	54	17	428	131
2= mittel	122	45	276	66	398	111
3= (eher) hart	1	-	48	12	49	12
	497	159	378	95	875	254

(A) Tot: D= 0.2773 $p \leq 0.01$
w/m: z= 18.2611 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.2861 $p \leq 0.01$
w/m: z= 8.6648 $p < 0.00006$

7. einfach-luxuriös

In 890 Fällen wurde ein Urteil zum finanziellen Aufwand, den die Personen in Stichprobe (A) mit ihrem Äußeren betreiben, abgegeben. Die Verteilung ist hochsignifikant: Kaum eine Person wirkt luxuriös, wenige einfach; die meisten sehen diesbezüglich durchschnittlich aus. Männer und Frauen unterscheiden sich insofern hochsignifikant, als viel mehr Männer als Frauen einfach aussehen (Tab. 11.7.A./B.).
Die Häufigkeiten verteilen sich auch in der Stichprobe (B) hoch-

signifikant auf die drei Stufen: Die meisten Personen betreiben mit ihrem Äußeren einen mittleren finanziellen Aufwand, nur wenige sehen einfach, ganz wenige luxuriös aus. Es deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied der Art an, daß Männer häufiger einfach aussehen als Frauen (Tab. 11.7.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen weitgehend überein; allerdings zeichnet sich der geschlechtsspezifische Unterschied in der Stichprobe von 1977 nur tendenziell ab.

8. vital-verbraucht

Zur Vitalität der Personen in der Stichprobe (A) wurden 887 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen: Die meisten Menschen sehen vital, kaum einer verbraucht aus. Es zeichnet sich eine Tendenz ab, nach der Männer diesbezüglich häufiger durchschnittlich aussehen als Frauen. In der Stichprobe (B) sehen fast alle Personen vital aus. Eine geschlechtsspezifische Betrachtung erübrigt sich wegen der geringen Streuung der Werte (Tab. 11.8.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen weitgehend überein: Die Gesamtverteilung ist in der Stichprobe von 1977 extremer, der geschlechtsspezifische Unterschied deutet sich in dem Häufigkeitsverhältnis auf Stufe 2 nur an.

9. zart/schwach-robust/kräftig

Zur Zartheit-Robustheit der Personen in Stichprobe (A) wurden 896 Urteile, in Stichprobe (B) 254 Urteile abgegeben. Die meisten Personen sehen durchschnittlich bis ausgesprochen zart/schwach aus, nur wenige wirken robust/kräftig. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant. Frauen sehen viel häufiger zart aus als Männer. Männer - auch wenn sie nicht alle durchweg kräftig aussehen - sehen viel häufiger kräftig aus als Frauen (Tab. 11.9.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 11.9.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'zart/schwach-robust/kräftig' (11.9.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.9. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) zart/ schwach	329	104	8	3	337	107
2= mittel	162	50	212	48	374	98
3= (eher) robust/ kräftig	13	5	172	44	185	49
	504	159	392	95	896	254

(A) Tot: D= 0.1269 $p \leq 0.01$
w/m: z= 20.987 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.1404 $p \leq 0.01$
w/m: z= 10.8087 $p \leq 0.00006$

10. gepflegt-nachlässig

885 Urteile zur Gepflegtheit-Nachlässigkeit der Erscheinung verteilen sich in Stichprobe (A) hochsignifikant auf die drei Stufen: Die abgebildeten Personen sehen meistens (sehr) gepflegt aus. Nachlässige Erscheinungen finden sich nur in zwei Fällen. Wenn jemand mäßig gepflegt bis ungepflegt aussieht, ist es hochsignifikant häufiger ein Mann als eine Frau. Auch in Stichprobe (B) sehen die meisten Personen ausgesprochen gepflegt aus und sind es - wenn überhaupt - häufiger die Männer, die einmal weniger gepflegt oder nachlässig aussehen (Tab. 11.10.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 11.10.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'gepflegt-nachlässig' (11.10.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.10. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) gepflegt	482	156	351	88	833	244
2= mittel	14	3	36	7	50	10
3= (eher) nachlässig	-	-	2	1	2	1
	496	159	389	96	885	255

(A) Tot: D= 0.6079 p< 0.01
w/m: z= 4.3675 p< 0.00006
(B) Tot: D= 0.6235 p< 0.01
w/m: z= 2.4574 p< 0.0142

7.3.1.12. Ausstrahlung

1. vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch

Es wurden für Stichprobe (A) 868 und für Stichprobe (B) 248 Urteile darüber abgegeben, wie sympathisch/vertrauenerweckend die Personen wirken. Diese Urteile verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen. Weitaus die meisten Personen wirken ausgesprochen bis durchschnittlich vertrauenerweckend/sympathisch, nur wenige Personen nicht vertrauenerweckend/unsympathisch. Wenn in Stichprobe (A) jemand nur durchschnittlich sympathisch oder gar unsympathisch wirkt, ist es hochsignifikant häufiger ein Mann als eine Frau. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied zeichnet sich in Stichprobe (B) als deutliche Tendenz ab (Tab. 12.1.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen weitgehend überein; allerdings verteilt sich die Gesamthäufigkeit in der Stichprobe von 1977 extremer, während der geschlechtsspezifische Unterschied zwar deutlich angelegt ist, aber nicht das Signifikanzniveau der Stichprobe von 1975 erreicht.

Tabelle 12.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Ausstrahlung', Aspekt 'vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch' (12.1.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.10. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) vertrauenerweckend/sympathisch	391	125	271	64	662	189
2= mittel	91	30	90	27	181	57
3= (eher) nicht vertrauenerweckend/unsympath.	10	1	15	1	25	2
	492	156	376	92	868	248

(A) Tot: D= 0.4293 p< 0.01
w/m: z= 2.6127 p= 0.0088
(B) Tot: D= 0.4288 p< 0.01
w/m: z= 1.8848 p= 0.0602

2. optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden

Für Stichprobe (A) wurden 872 Urteile über das Ausmaß an Optimismus/Zufriedenheit, das die Personen ausstrahlen, abgegeben. Sie verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen: Die meisten Menschen auf den Anzeigen wirken optimistisch, rund 1/5 strahlt einen mittleren Grad an Optimismus aus. Nur wenige Personen wirken eher pessimistisch oder unzufrieden. Diesbezüglich gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Wenn ein Mensch nur mäßig optimistisch oder sogar pessimistisch wirkt, ist es häufiger ein Mann als eine Frau (Tab. 12.A./B.).

Die 249 Urteile zum Optimismus-Pessimismus der Personen in Stichprobe (B) verteilen sich ebenfalls hochsignifikant auf die drei Stufen: Pessimistisch wirkende Leute sind auf den Anzeigen sehr selten; die meisten Personen wirken optimistisch/zufrieden. Diesbezüglich besteht aber kein Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 12.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben unterscheiden sich bezüglich des geschlechtsspezifischen Aspektes. In der Stichprobe von 1977 tritt kein Unterschied zwischen Männern und Frauen auf.

3. dynamisch/aktiv-schlaff/passiv

Es wurden für Stichprobe (A) 893 und für Stichprobe (B) 252 Urteile darüber abgegeben, wie dynamisch/aktiv die Personen wirken. Die Urteile verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen. Die meisten Menschen auf den Anzeigen wirken durchschnittlich bis ausgesprochen dynamisch/aktiv. Nur ein kleiner Teil strahlt Passivität aus. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant voneinander: Frauen wirken häufiger passiv als Männer (Tab. 12.3.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben entsprechen sich weitgehend. Abweichend von der Stichprobe von 1975 wirken die Männer in der Stichprobe von 1977 zwar deutlich seltener passiv als die Frauen, strahlen aber nicht erheblich öfter Dynamik aus.

Tabelle 12.3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dynamisch/aktiv-schlaff/passiv' (12.3.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

12.3. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) dynamisch/ aktiv	140	57	165	43	305	100
2= mittel	241	72	178	44	419	116
3= (eher) schlaff/ passiv	123	29	46	7	169	36
	504	158	389	94	893	252

(A) Tot: D= 0.1441 $p \leq 0.01$
w/m: z= 5.606 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.1905 $p \leq 0.01$
w/m: z= 2.1564 p= 0.0316

4. erotisch-unerotisch

Zur erotischen Ausstrahlung der Personen in Stichprobe (A) liegen 893, in Stichprobe (B) 249 Urteile vor, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen: Ein mittleres Maß an erotischer Ausstrahlung dominiert. Sehr häufig spielt Erotik in der Ausstrahlung der Person keine Rolle. Diesbezüglich unterscheiden sich die Geschlechter hochsignifikant: Frauen wirken weitaus häufiger als Männer erotisch; Männer wirken weitaus häufiger als Frauen unerotisch (Tab. 12.4.A./B.).
Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

Tabelle 12.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'erotisch-unerotisch' (12.4.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

12.4. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) erotisch	51	25	9	4	60	29
2= mittel	322	95	173	27	495	122
3= (eher) unerotisch	130	39	208	59	338	98
	503	159	390	90	893	249

(A) Tot: D= 0.2661 $p \leq 0.01$
w/m: z= 8.89 $p < 0.00006$

(B) Tot: D= 0.2169 $p < 0.01$
w/m: z= 6.236 $p < 0.00006$

5. unabhängig-hilfsbedürftig

Zur Unabhängigkeit der Personen in Stichprobe (A) wurden 878 Urteile abgegeben, die sich hochsignifikant auf die drei Stufen verteilen. Die meisten Menschen auf den Anzeigen wirken ausgesprochen bis durchschnittlich unabhängig, nur wenige hilfsbedürftig. Dennoch unterscheiden sich Männer und Frauen hochsignifikant: Wenn sich Hilfsbedürftigkeit in die Ausstrahlung der Person mischt, so ist dies häufiger bei Frauen als bei Männern der Fall (Tab. 12.5. A./B.).

Die 247 zur Unabhängigkeit der Personen in Stichprobe (B) abgegebenen Urteile verteilen sich ebenfalls hochsignifikant auf die drei Stufen: Die meisten Menschen auf den Anzeigen wirken ausgesprochen bis mittelmäßig unabhängig. Hilfsbedürftigkeit kommt nur ganz selten vor. Diesbezüglich besteht aber zwischen den Geschlechtern kein Unterschied (Tab. 12.5.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben unterscheiden sich insofern, als der geschlechtsspezifische Unterschied in der Stichprobe von 1975 keine Entsprechung in der Stichprobe von 1977 findet.

7.3.1.13. Typ Frau-Typ Mann

In 856 Fällen wurden die auf den Anzeigen der Stichprobe (A) abgebildeten Personen einem der vorgegebenen Typen zugeordnet. Es gibt 18 verschiedene weibliche und 20 verschiedene männliche Typen, die unterschiedlich oft vorkommen. Die Verteilungen sind hochsignifikant (Tab. 13.1. A./B.). Der Tabelle 13.3.A. läßt sich entnehmen, welche die häufigsten weiblichen und männlichen Typen sind. Auf die Typen Schönheit, (Groß-)Mutter, Ehefrau, Freundin, Geliebte, Hausfrau und Sex-Objekt entfallen rund 83 % der gesamten weiblichen Personen. Die Typen (Groß-)Vater, Ehemann, Freund, Geliebter, Berufstätiger, Genießer, Experte, Sportler und komische Figur vereinen rund 85 % aller männlichen Personen auf sich. Die

restlichen Typen kommen jeweils nur selten vor. Unter allen Frauen gibt es nur eine Karrierefrau, unter allen Männern nur einen Hausmann.

Da es zu den Typen 16 und 18 jeweils kein gegengeschlechtliches Pendant gibt und Typ 20 keine weibliche Entsprechung hat, werden sie bei einer statistischen Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede ausgeklammert. Faßt man die selten vorkommenden Typen 10, 12, 13 und 19 zur 'Rest'-Gruppe zusammen, wird eine Berechnung des Chi^2-Tests möglich, und es ergeben sich hochsignifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Bei Frauen finden sich häufiger als bei Männern die Typen Schönheit/Modeobjekt, Mädchen (vs. großer Junge) und Hausfrau (vs. Hausmann); bei Männern finden sich häufiger als bei Frauen die Typen Berufstätiger, Experte, Sportler, komische Figur und Genießer/Lebenskünstler (Tab. 13.2.A.). Faßt man nur die Typen (Groß-)Mutter, Ehefrau, Geliebte, Kameradin und - gesondert - ihre männlichen Entsprechungen zusammen, so stellt sich heraus, daß 50 % der weiblichen und 54 % der männlichen Personen auf diese Typen entfallen.

In 249 Fällen wurden die auf den Anzeigen der Stichprobe (B) abgebildeten Personen einem der vorgegebenen Typen zugeordnet. Hier kommen 17 verschiedene weibliche und männliche Typen vor, allerdings sind die Typen 11, 13, 15, 18 und 19 (weiblich) und 8, 14, 16, 18 und 19 (männlich) kaum vertreten. Die Verteilungen sind hochsignifikant (Tab. 13.1. A./B.). Aus der Tabelle 13.3.B. ist zu ersehen, daß Schönheit, Hausfrau, (Groß-)Mutter, Geliebte, moderne Frau, Freundin, Mädchen und Ehefrau die häufigsten weiblichen Typen sind und rund 82 % aller Frauen auf sich vereinen. Bei den Männern sind es Ehemann, Geliebter, Berufstätiger, Genießer, schöner Mann, (Groß-)Vater und Freund, die am häufigsten vorkommen. Nimmt man die jeweils viermal vertretenen Typen Sex-Objekt/Verführer, Karrieremann, Experte und Boss/Patriarch hinzu, so umfassen die genannten Typen 88 % aller männlichen Personen.

Faßt man die selten auftretenden Typen 4, 10, 11, 14, 15 und 19 zur 'Rest'-Gruppe zusammen und klammert wie unter A. die Typen 16, 18 und 20 aus, so läßt sich ein hochsignifikanter geschlechtsspezifischer Unterschied errechnen: Frauen sind häufiger Schönheit und Hausfrau; Männer sind viel häufiger Ehemann, Berufstätiger und

in der 'Rest'-Gruppe vertreten (Tab. 13.2.B.). Ein Blick auf die Originaltabelle verdeutlicht, daß Männer häufiger als Frauen Genießer/Lebenskünstler und Experten verkörpern. 30 % aller Frauen gegenüber 42 % aller Männer entfallen auf die Typen (Groß-)Mutter, Ehefrau, Kameradin, Geliebte bzw. ihre männlichen Entsprechungen. Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen in einigen Punkten überein, zeigen aber auch Abweichungen. In beiden Stichproben gibt es insgesamt zahlreiche verschiedene Typen, deren Häufigkeiten in Einzelfällen geschlechtsspezifisch variieren: Schönheit/Modeobjekt und Hausfrau sind bevorzugt weibliche, Berufstätiger, Experte, Genießer/Lebenskünstler bevorzugt männliche Typen. Unterschiedlich sind die Rangordnungen der Typenhäufigkeiten. In der Stichprobe von 1977 steht die Hausfrau an 2. Stelle der Rangliste (1975: 6. Stelle), die Ehefrau hingegen an 6. Stelle (1975: 3. Stelle); auffallend ist auch die Häufigkeit der modernen Frau, die an 4. Stelle erscheint (1975: nicht unter den ersten 7). Auch bei den Männern zeigen sich Verschiebungen. Der Typ (Groß-)Vater steht an 5. Stelle (1975: 1. Stelle), schöner Mann/Modeobjekt ist an 4. Stelle (1975 nicht unter den ersten 6). In beiden Stichproben spielen Typen, die durch ihre emotionalen Bindungen charakterisiert sind, eine große Rolle, in der Stichprobe von 1975 stärker als in der Stichprobe von 1977; und es sind die Männer, die häufiger diese Typen verkörpern als die Frauen.

Tabelle 13.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorien 'Typ Frau' (13.) und 'Typ Mann' (14.) in den Stichproben (A) und (B).

13. Frau	Tot A	(1) B	14. Mann	Tot A	(2) B
1= Schönheit/Modeobjekt	113	38	1= schöner Mann/Modeobjekt	7	8
2= Mädchen	15	10	2= großer Junge	1	3
3= (Groß-)Mutter	87	13	3= (Groß-)Vater	65	6
4= Sex-Objekt/Verführerin	20	9	4= Sex-Objekt/Verführer	6	4
5= Ehefrau	70	10	5= Ehemann	65	16
6= Freundin/Kameradin	47	11	6= Freund/Kamerad	36	6
7= Geliebte	38	13	7= Geliebter	35	12
8= Hausfrau	31	19	8= Hausmann/Junggeselle	1	2
9= Berufstätige	19	5	9= Berufstätiger	35	10
10= Karrierefrau	1	4	10= Karrieremann	4	4
11= Expertin	5	2	11= Experte	19	4
12= Intellektuelle	-	-	12= Intellektueller	3	-
13= Dame	3	2	13= Gentleman	2	-
14= Sportlerin	5	-	14= Sportler	16	1
15= komische Figur	2	1	15= komische Figur/Sonderling	16	-
16= moderne Frau	9	12	16= Naturbursche	4	2
17= Genießerin/Lebenskünstlerin	5	3	17= Genießer/Lebenskünstler	29	10
18= Matrone/Witwe Tante	14	1	18= Geschäftsmann	12	1
19= Abenteurerin	3	1	19= Abenteurer	3	2
	487	154	20= Boss/Patriarch	10	4
				369	95

(A) Tot (1): χ^2 = 666.7707 df= 17 p< 0.001
(B) Tot (1): χ^2 = 149.7628 df= 16 p< 0.001

(A) Tot (2): χ^2 = 405.797 df= 19 p< 0.001
(B) Tot (2): χ^2 = 52.3508 df= 16 p< 0.001

7.3.1.14. Beruf

Nur 86 der in Stichprobe (A) abgebildeten Personen konnte ein Beruf zugeordnet werden, und zwar mehr als doppelt so vielen Männern wie Frauen. Die Häufigkeiten müssen sich nicht mit dem Typ 'Berufstätiger' decken. In manchen Fällen enthält die Anzeige einen Hinweis auf den Beruf des abgebildeten Menschen, ohne daß er für die szenische Darbietung der Person bedeutsam wäre. So kann

z.B. ein Mann als Familienvater, der mit seinen Kindern spielt, dargestellt sein, und im Begleittext wird sein Beruf erwähnt. Bei der Typbestimmung fällt in diesem Beispiel die Berufsangabe nicht ins Gewicht.- Die Häufigkeiten verteilen sich signifikant auf die verschiedenen Berufsgruppen. Angestellter/Beamter, Medienberufe und Handel sind am häufigsten vertreten; einfache Dienstleistungen kommen nur einmal vor. Geschlechtsspezifische Unterschiede treten insofern auf, als nur Männer in den Berufsgruppen höheres Management, Landwirtschaft/Fischerei, Technik und 'Rest' vertreten sind. Wegen der geringen Häufigkeiten sind differenzierende statistische Berechnungen nicht sinnvoll (Tab. 15.A./B.).

Nur 30 der in Stichprobe (B) abgebildeten Personen konnte ein Beruf zugeordnet werden, und zwar doppelt so vielen Männern wie Frauen. Es erscheinen insgesamt 10 Berufsgruppen, allerdings sind Frauen nur in sieben Berufsgruppen vertreten. Wegen der äußerst geringen Häufigkeiten ist eine nähere Betrachtung nicht sinnvoll (Tab. 15.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 kaum vergleichbar. Übereinstimmend haben jedoch in beiden Stichproben viel mehr Männer als Frauen einen Beruf.

Tabelle 15.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beruf' (15.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

15. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Angestellter/Beamter	4	1	9	2	13	3
2= höheres Management	-	-	4	-	4	-
3= Handwerk	1	-	4	2	5	2
4= Medienberufe	7	1	5	4	12	5
5= Gastronomie	1	-	2	1	3	1
6= Handel	1	3	9	2	10	5
7= Transport/Verkehr	1	1	4	4	5	5
8= Gesundheitswesen	3	2	2	2	5	4
9= pädagogische Berufe	3	-	5	-	8	-
10= Landwirtschaft/Fischerei	-	-	3	-	3	-
11= Technik	-	-	6	-	6	-
12= verschiedene akadem.Ber.	2	-	5	1	7	1
13= einfache Dienstleistungen	1	1	-	1	1	2
14= Rest	-	1	4	1	4	2
	24	10	62	20	86	30

(A) Tot: χ^2 = 26.0124 df= 13 $0.02 > p > 0.01$

7.3.1.15. Beschäftigung

Die auf den Anzeigen der Stichprobe (A) abgebildeten Personen sind mit einer Vielzahl von Tätigkeiten beschäftigt, deren Häufigkeiten sich hochsignifikant auf 17 Bereiche verteilen. An der Spitze stehen Muße/Freizeit/Ferien und für das Anzeigenphoto posieren; es folgt mit einigem Abstand die Gruppe Konsum. Ganz selten sind Werken und Abenteuer (Tabelle 16.1.A./B.). Ein Vergleich der geschlechtsspezifischen Rangordnungen der Tätigkeiten zeigt, daß bei beiden Geschlechtern die Beschäftigungen Muße/Freizeit/Ferien und Für-das-Anzeigenphoto-posieren an erster Stelle stehen. Dann aber gibt es deutliche Abweichungen: Berufliche Arbeit kommt bei männlichen Personen schon an 3., bei weiblichen Personen an 11. Stelle, Reisen/'unterwegs' bei männlichen Personen an 4., bei weiblichen an 9. Stelle, Hausarbeit bei männlichen Personen erst an 9., bei weiblichen schon an 5. Stelle. Abenteuer werden nur von männlichen Personen bestanden, Körperpflege steht bei Männern an letzter Stelle.

Faßt man die gering besetzten Beschäftigungsarten 2 und 8 zur 'Rest'-Gruppe zusammen, lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede noch präziser fassen. Frauen sind häufiger mit Konsum und Für-das-Anzeigenphoto-posieren beschäftigt als Männer. Männer sind häufiger als Frauen mit beruflicher Arbeit, Muße/Freizeit/Ferien und Werken und Abenteuer (= 'Rest') beschäftigt. Unterschiede deuten sich auch an in Bezug auf Hausarbeit, familiäre Fürsorge, Umgang mit Kindern und Körperpflege als eher weiblichen Beschäftigungen, während die männlichen Betätigungen häufiger nicht bestimmbar sind. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind hochsignifikant.

Die in Stichprobe (B) abgebildeten Personen sind ebenfalls mit einer Vielzahl von Tätigkeiten beschäftigt, deren Häufigkeiten sich hochsignifikant verteilen, allerdings sind die Frauen in 16 Bereichen, die Männer in 13 verschiedenen Bereichen vertreten. Die häufigsten Tätigkeiten entstammen den Bereichen Muße/Freizeit/Ferien, Konsum, Für-das-Anzeigenphoto-posieren, ganz selten sind Werken, Abenteuer-bestehen und Inanspruchnahme von Dienstleistungen (Tabelle 16.1.A./B.). Eine Rangordnung der Tätigkeiten nach

Häufigkeit zeigt, daß für beide Geschlechter Konsum an 2. Stelle steht. Im übrigen ergeben sich deutliche Abweichungen: Bei weiblichen Personen steht Für-das-Anzeigenphoto-posieren an 1., bei männlichen an 5. Stelle; bei weiblichen Personen steht Körperpflege an 6. Stelle und Essen/Trinken/Rauchen an 7. Stelle, männliche sind damit überhaupt nicht beschäftigt. Dagegen steht berufliche Arbeit bei Männern schon an 3. Stelle der Rangordnung, bei Frauen erst an 8. Stelle (Tabelle 16.2.B.). Der geringe Positionsunterschied bei familiärer Fürsorge darf nicht zu einem Mißverständnis führen. Immerhin ist das Verhältnis von Frauen zu Männern bei dieser Tätigkeit 7:1 gegenüber einer Grundrelation von 2:1. Für eine statistische Berechnung ist eine starke Reduktion der Tabelle notwendig. Die Beschäftigungen 2, 3, 8, 9, 11, 12, 13, 14 und 17 müssen wegen ihrer geringen Besetzung zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt werden. Es ergeben sich bei Chi^2-Berechnung hochsignifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen sind häufiger als Männer mit Hausarbeit und Für-das-Anzeigenphoto-posieren beschäftigt, Männer sind häufiger als Frauen mit beruflicher Arbeit und Aktivitäten aus dem Sektor Muße/Freizeit/Ferien beschäftigt.

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben sind nicht durchgehend vergleichbar, weil die Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 teilweise zu gering ausfallen. Dennoch zeigen sich klar Gemeinsamkeiten: In beiden Stichproben machen die Bereiche Muße/Freizeit/Ferien, Konsum und Für-das-Anzeigenphoto-posieren einen Großteil der Beschäftigungen von Männern und Frauen aus. In beiden Stichproben sind Hausarbeit, familiäre Fürsorge, Umgang mit Kindern, Körperpflege, Für-das-Anzeigenphoto-posieren eher weibliche Beschäftigungen, berufliche Arbeit, Muße/Freizeit/Ferien und Abenteuer (allerdings selten) eher männliche Aktivitäten. Ein Unterschied besteht in Bezug auf Konsum. Während sich damit in der Stichprobe von 1975 deutlich häufiger Frauen beschäftigen, bestehen diesbezüglich zwischen den Geschlechtern in der Stichprobe von 1977 keine Unterschiede.

Tabelle 16.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beschäftigung' (16.), differenziert nach 'Geschlecht' (2.) in den Stichproben (A) und (B).

15. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Hausarbeit	22	16	7	2	29	18
2= Werken	2	2	6	-	8	2
3= familiäre Fürsorge	19	3	5	-	24	3
4= Umgang mit Kindern	21	7	9	1	30	8
5= berufliche Arbeit	14	7	34	14	48	21
6= Muße/Freizeit/Ferien	125	22	128	26	253	48
7= Reisen/'unterwegs'	17	4	31	7	48	11
8= Abenteuer	-	-	4	2	4	2
9= geselliges Beisammensein	17	3	17	3	34	6
10= Liebe	27	14	28	13	55	27
11= Essen/Trinken/Rauchen	15	9	17	-	32	9
12= Körperpflege	14	11	3	-	17	11
13= Gesundheitsfürsorge	9	1	4	2	13	3
14= Inanspruchnahme von Dienstleistungen	7	1	5	1	12	2
15= Konsum	69	26	27	15	96	41
16= für Photo posieren	110	31	45	7	155	38
17= nicht bestimmbar	20	2	27	2	47	4
	508	159	397	95	905	254

(A) Tot: χ^2 = 1203.6019 df= 16 $p < 0.001$

w/m: χ^2 = 82.3381 df= 15 $p < 0.001$ 1)

(B) Tot: χ^2 = 240.7591 df= 16 $p < 0.001$

1) Die Berechnung des geschlechtsspezifischen Unterschieds beruht auf einer reduzierten Tabellenfassung, in der die gering besetzten Aspekte 2 und 8 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt wurden.

7.3.1.16. Beschäftigungskennzeichnung

Es wurden für Stichprobe (A) 84 und für Stichprobe (B) 41 Urteile zur Beschäftigung abgegeben, die sich hochsignifikant auf die beiden Möglichkeiten verteilen: Meistens sind die abgebildeten Personen - sofern sie arbeitend dargestellt werden - im Moment der Aufnahme in Aktion. Diesbezüglich gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede (Tab. 19.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen überein.

7.3.1.17. Aktivitätsausmaß

Zum Ausmaß der Aktivität wurden für Stichprobe (A) 904 Urteile abgegeben,die sich hochsignifikant auf die fünf Stufen verteilen. Die meisten Personen sind nur mäßig aktiv, rund 1/5 bringt ein mittleres Maß an Aktivität auf. Die beiden Extreme sind gleich stark besetzt. Männer und Frauen unterscheiden sich insofern hochsignifikant, als mit steigender körperlicher Aktivität der Anteil an männlichen Personen immer größer wird. Intensive körperlich-geistige Anspannung findet sich nur bei Männern.

Die 254 Urteile zum Aktivitätsausmaß der in Stichprobe (B) abgebildeten Personen verteilen sich ebenfalls hochsignifikant auf die fünf Stufen: Die Extreme sind gleich selten; am häufigsten ist mäßige Aktivität, schon mittlere Grade gibt es nur in rund 1/6 der Fälle. Männer und Frauen unterscheiden sich signifikant: Männer strengen sich häufiger als Frauen ziemlich stark an (Tab. 17.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der Stichprobe von 1977 stimmen in der Richtung mit denen der Stichprobe von 1975 überein. Der geschlechtsspezifische Unterschied zeigt sich jedoch nicht so krass.

Tabelle: 17.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Aktivitätsausmaß' (17.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

17. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ganz gering	5	1	3	1	8	2
2= mäßig	383	130	254	68	637	198
3= mittel	100	25	87	19	187	44
4= ziemlich stark	20	1	44	7	64	8
5= stark	-	1	8	1	8	2
	508	158	396	96	904	254

(A) Tot: D= 0.3204 $p \lesssim 0.01$
w/m: z= 4.3025 $p < 0.00006$
(B) Tot: D= 0.3874 $p \lesssim 0.01$
w/m: z= 2.157 $p = 0.0316$

7.3.1.18. Interaktion mit Kindern

1. Grad der Zuwendung

In der Stichprobe (A) sind 141 Personen zusammen mit Kindern abgebildet und ihnen in hochsignifikant unterschiedlicher Intensität zugewandt. Mittlere bis (ziemlich) starke Grade an Zuwendung sind gegenüber geringer Zuwendung eindeutig dominierend. Diesbezüglich deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied an, der jedoch nicht ganz das Signifikanzniveau erreicht: Männer sind Kindern weniger zugewandt als Frauen (Tab. 18.1.A./B.).

In der Stichprobe (B) sind es 24 Personen, die zusammen mit Kindern abgebildet und ihnen in unterschiedlicher Intensität zugewandt sind, die meisten von ihnen in mittlerer bis intensiver Weise. Die Verteilung ist nicht signifikant. Es deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied an, der nicht ganz das Signifikanzniveau erreicht: Männer sind Kindern weniger stark zugewandt als Frauen (Tab. 18.1.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen unter dem Gesichtspunkt geschlechtsspezifischer Unterschiede überein. Die Gesamtverteilungen entsprechen sich nicht.

2. Emotionale Tönung

In 133 Fällen wurde die emotionale Tönung der Interaktion Erwachsener-Kind(er) in Stichprobe (A) beurteilt. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant auf die 5 Stufen. Mittlere bis intensive Herzlichkeit ist viel häufiger als mäßig warme bis kühle Interaktionen. Diesbezüglich unterscheiden sich die Geschlechter nicht nennenswert (Tab. 18.2.A./B.).

In 22 Fällen wurde die emotionale Tönung der Beziehung Erwachsener zum Kind in Stichprobe (B) beurteilt, wobei ein mittlerer und ein ausgeprägter Grad an Herzlichkeit gleich häufig festgestellt wurden. Die anderen Grade kommen nicht vor. Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern: Frauen sind Kindern herzlicher zugewandt als Männer (Tab. 18.2.A./B.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen nicht überein. Der in der Stichprobe von 1977 festgestellte Unterschied

zwischen Frauen und Männern ist in der Stichprobe von 1975 nicht von Bedeutung. Weitere Vergleiche sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll.

3. Art der Interaktion

In 140 Fällen war die Art der Interaktion in Stichprobe (A) näher bestimmbar. Die Häufigkeiten verteilen sich hochsignifikant mit eindeutiger Bevorzugung der 'Gemeinsamkeiten'. An nächster Stelle folgen Spiel/Vorlesen (Tab. 18.3.A./B.). Es deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied der Art an, daß Männer Kinder häufiger in ihre eigenen Aktivitäten einbeziehen, Frauen sie dagegen häufiger pflegen, beaufsichtigen oder zärtlich zu ihnen sind (Tab. 18.3.A.a.). Vergleicht man nur die Gemeinsamkeiten mit den restlichen Interaktionsarten, dann wird der geschlechtsspezifische Unterschied signifikant: Männer beziehen Kinder häufiger in ihre Aktivitäten ein, Frauen wenden sich ihnen häufiger als Männer in ausschließlich kindbezogener Weise zu (Tab. 18.3.A.).

In 24 Fällen konnte die Art der Interaktion in Stichprobe (B) näher bestimmt werden. Am häufigsten sind die 'Gemeinsamkeiten'. Die Verteilung ist signifikant (Tab. 18.3.A./B.a.). Vergleicht man nur diese Rubrik mit sämtlichen anderen, so zeichnet sich ein Unterschied zwischen Männern und Frauen ab, der allerdings nicht ganz das Signifikanzniveau erreicht: Frauen wenden sich dem Kind häufiger in ausschließlich kindbezogener Weise zu, während Männer häufiger das Kind in ihre eigenen Aktivitäten einbeziehen (Tab. 18.3.A./B.b.).

Vergleich: Die Ergebnisse der beiden Stichproben stimmen im Hinblick auf geschlechtsspezifische Unterschiede weitgehend überein. Weitere Aussagen sind wegen der geringen Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 nicht sinnvoll.

Tabelle 18.3.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Art der Interaktion' (18.3.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

18.3. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Spiel/Vorlesen	14	2	12	1	26	3
2= Unterweisung/Unterstützung	2	4	1	1	3	5
3= Pflege/Beaufsichtigung	13	3	3	-	16	3
4= Zärtlichkeitsaustausch	9	-	2	-	11	-
5= Maßregelung/Kritik	1	-	1	-	2	-
6= Gemeinsamkeiten	41	6	41	7	82	13
	80	15	60	9	140	24

(A) Tot: χ^2 = 193.885 df= 5 $p < 0.001$

(B) Tot: χ^2 = 11.3334 df= 3 $0.02 > p > 0.01$

7.3.1.19. Zusammenfassung und Interpretation

Die Ergebnisse der beiden Stichproben von 1975 und von 1977 werden gemeinsam dargestellt, wobei auf bedeutsame Abweichungen ausdrücklich hingewiesen wird. Betrachtet man die auf den Anzeigen abgebildeten Menschen, so fällt wieder das zahlenmäßige Verhältnis der Geschlechter auf. Ob als Einzelpersonen oder Mitglieder von Gruppen-, es gibt auf den Anzeigen viel mehr Frauen als Männer. Sie sind häufiger als Männer einzeln abgebildet, während die Männer häufiger zusammen mit Frauen, in der Stichprobe von 1975 auch häufiger in gemischten Gruppen zu sehen sind. Die Frauen sind oft sehr jung, zwischen 15 und 25 Jahren, in der Mehrzahl zwischen 26 und 35 Jahren alt; diese Altersgruppe ist auch bei Männern am stärksten vertreten, aber sie sind öfter als Frauen über 35 Jahre alt, und zwar nicht relativ, sondern absolut (!). Männer sind es auch, die zahlenmäßig in der Gruppe der alten Leute dominieren, allerdings in der Stichprobe von 1977 nicht so stark wie in der Stichprobe von 1975.

Die Placierung der Geschlechter im Bild ist nicht einheitlich. Zwar sind in beiden Stichproben Frauen seltener auf der rechten Seite, jedoch 1975 mehr in der Mitte, dagegen 1977 mehr auf der

linken Bildseite placiert. Eine Analyse der Körperhaltung ergibt als typisch weibliche Merkmale seitwärts geneigten Kopf und geschlossene Beinhaltung, sofern sie bei Frauen überhaupt bestimmbar ist; typisch männlich sind dagegen gespreizte Beine und ein aufrecht gehaltener oder nach vorne geneigter Kopf. Die Geschlechter unterscheiden sich hingegen nicht darin, ob sie eine eher lässige Haltung einnehmen oder aufrecht dasitzen bzw. -stehen.

Der Blick richtet sich bei beiden Geschlechtern häufig auf den Betrachter oder ist in Bezug auf sein Objekt nicht eindeutig bestimmbar. Es gibt jedoch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Relevanz bestimmter Ziele, so schauen Frauen noch häufiger als Männer auf den Betrachter, sie sehen öfter zu einem Mann und zu einem Kind hin und betrachten sich öfter selbst, während Männer häufiger auf eine Frau schauen oder ihren Blick auf nichts näher Bestimmbares (dies nur 1975) richten. Beide Geschlechter sind dem Produkt überwiegend als Zierrat beigegeben, d.h. sie berühren das Produkt meist nicht, wenden es im Moment der Aufnahme nicht an, führen es nicht vor. Ihre Beziehung zum Produkt liegt auf einer anderen Ebene: So ansprechend wie die Anzeigenmodelle kann der Konsument werden, wenn er das Produkt erwirbt, oder er kann durch den Kauf des Produkts seine Zugehörigkeit zu dieser liebenswerten und glücklichen Personengruppe beweisen. Daß die Menschen in der 'Anzeigenwelt' glücklich sind, ist ihren Gesichtern abzulesen, denn meistens lachen oder lächeln sie. Hin und wieder kommt es auch vor, daß sie ernst/entschlossen dreinsehen, aber alle anderen Arten von Gesichtsausdruck sind äußerst selten. Wie bei der Blickrichtung ist auch hier der geschlechtsspezifische Unterschied kein prinzipieller, sondern ein gradueller: Heitere Gesichter (1975 auch die ruhig/freundlichen Mienen) sind typischer für weibliche Personen, ernste Gesichter gehören eher zum männlichen Ausdrucksrepertoire.

Vergleicht man das Aussehen der Männer und Frauen, so gibt es vor allen geschlechtstypischen Unterschieden einige Charakteristika, die die Werbemenschen schlechthin kennzeichnen. Die große Mehrheit sieht gut bis schön aus, ist normalgewichtig bis schlank, gesund, vital, mäßig kräftig bis zart, kaum je hart, gepflegt, weder arm noch luxuriös und in der Regel vollständig, allenfalls leicht

bekleidet. Die äußere Aufmachung gibt auch keine Rätsel über das Geschlecht der Person auf, Frauen sehen weiblich, Männer männlich aus. Entsprechend erlauben die trotz aller Gleichförmigkeit mehr oder weniger häufig vorzufindenden Unterschiede eine klare Geschlechtsdifferenzierung. Frauen sind noch häufiger schön als Männer, häufiger leicht bekleidet oder nackt, häufiger ausgesprochen schlank statt normalgewichtig, häufiger zart und weich und sind deutlicher feminin, als Männer maskulin sind. Es scheint so, als ob Abweichungen von gesellschaftlichen Standards angemessenen Aussehens bei Männern eher zugelassen werden: Sie sehen häufiger nicht so ausgesprochen gut aus, sind eher einmal nachlässig gekleidet oder frisiert, sind nicht unbedingt gertenschlank und nehmen hin und wieder auch feminine Attribute in ihr äußeres Erscheinungsbild auf; sie sind es auch, die gelegentlich einfach oder ärmlich aussehen in der Masse der Mittelstandsbürger. Darüberhinaus gehört es zum typisch männlichen Erscheinungsbild, harte Konturen und einen kräftigen Körperbau zu besitzen. Diese Merkmale sind von der Gruppe der relativ geschlechtsuntypischen ausgenommen.

In ihrer Ausstrahlung sind beide Geschlechter vertrauenerweckend und mäßig bis ausgesprochen optimistisch, aber wieder sind es Männer, die häufiger davon abweichen. Die meisten Menschen auf den Anzeigen wirken zumindest durchschnittlich aktiv, wenn nicht gar ausgesprochen dynamisch; dennoch sind häufiger die Frauen eindeutig passiv (1977) bzw. die Männer häufiger dynamisch (1975), was insgesamt die Feststellung größerer weiblicher Passivität rechtfertigt. Hilfsbedürftig wirken nur wenige Menschen, aber wenn Personen auf Anzeigen hilfsbedürftig wirken, dann sind es häufiger weibliche als männliche. Dies gilt allerdings nur für die Anzeigen von 1975. Auf den Anzeigen von 1977 trennt das Merkmal nicht zwischen Frauen und Männern. Ähnlich unwichtig ist auch die Erotik, aber wo sie eingesetzt wird, ist sie unzweifelhaft ein weibliches Attribut. Während Frauen in der Regel wenigstens mäßig erotisch wirken, tritt die Sexualität im Erscheinungsbild und Auftreten des Mannes meist völlig zurück.

Betrachtet man Körperhaltung, Mimik, Aussehen und Ausstrahlung der Menschen auf Anzeigen, so wird bei aller Entsprechung durchgängig eines deutlich: Es ist weiblich, gefällig auszusehen bzw.

sich gefällig darzubieten.

Die auf Anzeigen abgebildeten Menschen lassen sich nicht in einige wenige Typen unterteilen, sondern verkörpern eine Vielzahl verschiedener Charaktere. Übereinstimmend in beiden Stichproben verkörpern Frauen bevorzugt die Schönheit, (Groß-)Mutter, Ehefrau, Freundin, Geliebte und Hausfrau, die Männer den (Groß-)Vater, Ehemann, Freund, Geliebten, Berufstätigen, Experten und Genießer. Außer diesen Typen sind 1975 auch noch Sportler und komische Figuren recht häufig; eine vergleichbare Bedeutung haben unter Frauen die Berufstätigen. Abenteurer sind unter den Männern insgesamt rar. Überraschend ist, daß Typen, die über ihre sozial-emotionalen Beziehungen definiert sind, bei Männern noch häufiger vorkommen als bei Frauen. Der entscheidende Unterschied, der auch statistisch ins Gewicht fällt, macht sich an fünf Typen fest: Schönheit und Hausfrau sind bevorzugt weibliche, Berufstätiger, Experte und Genießer/Lebenskünstler sind bevorzugt männliche Typen.

Auch wenn es einige Berufstätige gibt, spielt doch der Beruf in der 'Anzeigenwelt' keine besondere Rolle. In Ermangelung breit gestreuter Daten läßt sich nur feststellen, daß bei Männern häufiger die Angabe eines bestimmten Berufes erfolgt bzw. ihre Berufszugehörigkeit aus dem Anzeigenbild häufiger zu erschließen ist als bei Frauen. So gesehen, wundert es nicht, daß unter den Beschäftigungen, denen die Werbemenschen nachgehen, berufliche Arbeit selten, bei Männern allerdings deutlich häufiger vorkommt als bei Frauen. Aus der Fülle der verschiedenen Beschäftigungen ragen Für-das-Photo-posieren, Hausarbeit, familiäre Fürsorge, Umgang mit Kindern und Körperpflege als typisch weibliche und Beschäftigungen der Gruppe Muße/Freizeit/Ferien noch vor der beruflichen Arbeit als typisch männliche Aktivitäten heraus. Männer sind auch häufiger als Frauen dabei zu handwerken und Abenteuer zu bestehen, aber insgesamt sehr selten. 1975 besteht eine auffällige Differenz hinsichtlich des Konsums. Frauen sind häufiger dabei zu betrachten, wie sie irgendetwas kaufen. Wenn die Geschlechter bei einer Arbeit gezeigt werden, so sind die meisten tatsächlich in Aktion; die Fälle, in denen lediglich durch Arbeitsutensilien Arbeit vorgetäuscht werden soll, sind sehr selten. Dennoch ist nur ein Bruchteil der Menschen in einer Weise aktiv, die man als Anstrengung bezeichnen

kann; die überwältigende Mehrheit der Werbemenschen bewegt sich zwischen den Polen Genuß-Kontakt-Unterhaltung-Konsum, sofern sie nicht ausschließlich in die Kamera lächelt. Die Männer und Frauen brauchen sich nicht sonderlich anzustrengen. Schon ein mittlerer Grad an geistig-körperlicher Aktivität ist ziemlich selten. Mit steigender körperlicher Aktivität geht der Anteil an Frauen immer mehr zurück. Intensivste körperliche Anstrengung findet sich in der Stichprobe von 1975 nur bei Männern; 1977 kommt sie fast nicht vor, stattdessen ist ziemlich starker Kraftaufwand dort nur bei Männern zu beobachten.

Interaktionen mit Kindern sind nicht sehr häufig, und Männer sind ihnen nicht so intensiv zugewandt wie Frauen. Wenn es auch in der Häufigkeit der Interaktionen keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gibt, so deutet sich 1975 ein Unterschied in der emotionalen Tönung an, der 1977 hochsignifikant ist: Frauen wenden sich Kindern viel herzlicher zu als Männer. Auch in der Art der Beschäftigung mit dem Kind zeigen sich Unterschiede. Während Männer Kinder häufiger in ihre eigenen Aktivitäten einbeziehen, ist der Anteil an rein kindbezogenen Aktivitäten, wie z.B. das Kind unterweisen oder beaufsichtigen (1975 auch mit dem Kind schmusen) bei Frauen größer.

7.3.2. Die Stichprobe 'alte Leute'

7.3.2.1. Geschlecht

Auf sämtlichen Anzeigen finden sich nach den vorgegebenen Selektionskriterien insgesamt 144 verschiedene Personen. Darunter sind hochsignifikant mehr Männer als Frauen.

Tabelle 2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Geschlecht' (2.).

2.	weiblich	männlich	Tot
	50	94	144

w/m: χ^2 = 13.21 df= 1 $p < 0.001$

7.3.2.2. Alter

Diese Kategorie bedarf keiner Analyse, da die Stichprobe ausdrücklich nur aus alten Leuten besteht.

7.3.2.3. Soziale Einbettung

Die bevorzugte Präsentation alter Leute ist die Einzeldarstellung; es folgen gemischte Gruppen und Paarabbildungen. Gleichgeschlechtliche Gruppen alter Menschen sind höchst selten zu sehen. Diese Häufigkeitsunterschiede sind hochsignifikant. Die Geschlechter unterscheiden sich diesbezüglich nicht (Tab. 20.C.).

7.3.2.4. Position auf dem Bild

Die alten Leute verteilen sich nicht ganz gleichmäßig auf die vorgegebenen Positionen; bevorzugt ist die Mitte, aber der Unterschied ist nicht signifikant. Zwischen den Geschlechtern besteht keine Differenz. Mann und Frau werden annähernd gleich oft auf der Mitte oder der linken/rechten Seite des Bildes placiert (Tab. 4. C.).

7.3.2.5. Kopfhaltung

Zur Kopfhaltung der alten Leute liegen 141 spezifizierte Urteile vor, die sich hochsignifikant auf die vier Alternativen verteilen: Der seitlich geneigte oder aufrechte Kopf wird eindeutig bevorzugt vor gesenktem oder in den Nacken geworfenen Kopf. Bemerkenswert ist, daß keine einzige alte Frau den Kopf in den Nacken geworfen hat (Tab. 5.C.a.). Berechnet man einen möglichen geschlechtsspezifischen Unterschied nur auf der Basis der ersten drei Aspekte, so ergibt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 5.C. b.).

7.3.2.6. Körperhaltung

Zur Körperhaltung der alten Leute liegen 107 spezifizierte Urtei-

le vor, die sich hochsignifikant auf die beiden Möglichkeiten verteilen. Alte Menschen sind häufiger in aufrechter als in gebeugter Haltung zu sehen. Diesbezüglich besteht kein Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 6.C.).

7.3.2.7. Haltung der Extremitäten

Es finden sich 74 Urteile zur Haltung der Arme und Beine, die sich hochsignifikant auf 7 von 8 vorgegebenen Positionen verteilen (Tab. 7.C.a.). Am häufigsten sieht man, daß die Arme bei unbestimmter Beinhaltung nahe am Körper sind, sehr selten sind geöffnete Beine bei geschlossener Armhaltung. Betrachtet man Arme und Beine für sich, so stellt sich heraus, daß beide Geschlechter häufiger die Arme nahe am Körper als abgewinkelt oder weggestreckt halten (Tab. 7.C.b.). Offene und geschlossene Beine sind dagegen gleich häufig. Hier deutet sich ein geschlechtsspezifischer Unterschied an: Alte Frauen sitzen oder stehen seltener mit gespreizten Beinen da als alte Männer (Tab. 7.C.c.).

7.3.2.8. Blickrichtung

Die Blickrichtungen der alten Leute verteilen sich hochsignifikant auf die vorgegebenen Möglichkeiten. In 54 Fällen ist die Blickrichtung nicht bestimmbar, wenn doch, so ist der Betrachter das häufigste Ziel. Mit großem Abstand folgen die anderen Alternativen. Kein alter Mensch schaut sich selbst an (Tab. 8.C.a.). Faßt man zur Berechnung des Chi^2-Tests die Aspekte stärker zusammen, zeigt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 8.C. b.). Allerdings nivelliert die 'Rest'-Gruppe einige Differenzen, die sich in der Original-Tabelle andeuten: Alte Frauen schauen häufiger als alte Männer auf ein Kind, alte Männer schauen häufiger als alte Frauen auf eine Menschengruppe (Tab. 8.C.a.).

7.3.2.9. Beziehung zum Produkt

Insgesamt haben alte Menschen hochsignifikant häufiger eine dekorative als eine funktionale Beziehung zum Produkt. Diesbezüglich

besteht kein nennenswerter Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 9.C.).

7.3.1.10. Gesichtsausdruck

Die 141 zum Gesichtsausdruck der alten Leute abgegebenen Urteile verteilen sich hochsignifikant: Weitaus die meisten alten Menschen tragen heitere bzw. freundliche Mienen zur Schau, einige wenige sind ernst und nur ein verschwindender Rest verteilt sich auf die restlichen Ausdrucksarten. Erstaunte Gesichter gibt es bei alten Leuten nicht (Tab. 10.C.a.). Faßt man zur Verrechnung alle wenig vertretenen Aspekte in einer 'Rest'-Gruppe zusammen, um mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede zu ermitteln, ergibt sich zwischen Männern und Frauen keine nennenswerte Abweichung (Tab. 10. C.b.).

7.3.1.11. Aussehen

1. häßlich-schön

143 Urteile zur Attraktivität der alten Leute verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen. Alte Leute sehen häufiger durchschnittlich gut bis häßlich aus als schön. Diesbezüglich unterscheiden sich die Geschlechter nicht (Tab. 11.1.C.).

2. gesund-krank

Da fast alle alten Leute gesund aussehen, wird auf statistische Berechnungen verzichtet; dementsprechend erübrigt sich die Frage nach geschlechtsspezifischen Unterschieden (Tab. 11.2.C.).

3. weiblich/männlich-geschlechtsneutral

Da fast alle alten Leute eindeutig männlich bzw. weiblich aussehen, wird auf eine statistische Berechnung verzichtet; ebenso erübrigt sich die Frage nach geschlechtsspezifischen Unterschieden (Tab. 11.3.C.).

4. bekleidet-nackt

Da fast alle alten Leute vollständig bekleidet sind, erübrigt sich die statistische Betrachtung der Gesamtverteilung und die Berechnung möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede (Tab. 11.4.C.).

5. dick-schlank

Die 142 zum Körperumfang der alten Leute abgegebenen Urteile verteilen sich signifikant auf die drei Stufen: Die Mehrzahl der alten Leute ist normalgewichtig bis dick, weitaus wenigere sind schlank. Männer und Frauen unterscheiden sich diesbezüglich nicht (Tab. 11.5.C.).

6. weich-hart

Die 142 Urteile zum Aussehen der alten Leute in Bezug auf den Aspekt 'weich-hart' verteilen sich ausschließlich auf die ersten beiden Stufen: Kein alter Mensch sieht hart aus, die Mehrzahl läßt sich auf der Mitte zwischen beiden Polen einordnen. Dieser Unterschied erreicht jedoch nicht das Signifikanzniveau. Die Geschlechter unterscheiden sich hochsignifikant in der Weise, daß alte Frauen häufiger als alte Männer weich aussehen (Tab. 11.6.C.).

Tabelle 11.6.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'weich-hart' (11.6.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.6. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) weich	31	30	61
2= mittel	17	64	81
3= (eher) hart	-	-	-
	48	94	142

Tot: D= 0.0704 $p \leq 0.05$

w/m: z= 3.4 p= 0.0006

7. einfach-luxuriös

Keiner der alten Leute sieht luxuriös aus. Nur wenige alte Leute werden als einfach-aussehend eingestuft. Der Unterschied ist hochsignifikant. Alte Männer und alte Frauen unterscheiden sich in der Weise hochsignifikant voneinander, daß alte Frauen häufiger einfach aussehen als alte Männer (Tab. 11.7.C.).

Tabelle 11.7.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'einfach-luxuriös' (11.7.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.7. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) einfach	12	14	26
2= mittel	38	80	118
3= (eher) luxuriös	-	-	-
	50	94	144

Tot: D= 0.3194 p< 0.01
w/m: z= 3.7 p= 0.0002

8. vital-verbraucht

Alte Leute sehen in der überwiegenden Zahl der Fälle vital aus, insofern erübrigt sich eine statistische Berechnung. Frauen und Männer unterscheiden sich hochsignifikant voneinander: Wenn überhaupt alte Leute nur mäßig vital oder verbraucht aussehen, dann sind es eher Frauen als Männer (Tab. 11.8.C.).

Tabelle 11.8.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'einfach-verbraucht' (11.8.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.8. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) vital	42	92	134
2= mittel	7	2	9
3= (eher) verbraucht	1	-	1
	50	94	144

Tot: -
w/m: z= 3.1 p= 0.002

9. zart/schwach-robust/kräftig

Die alten Leute verteilen sich hochsignifikant verschieden auf die drei Alternativen zur Zartheit-Robustheit des Aussehens: Die meisten haben eine mittlere, eine große Zahl hat eine kräftige Statur, vergleichsweise wenige sehen zart/schwach aus. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern ist hochsignifikant. Alte Frauen sehen häufiger zart/schwach aus als alte Männer; alte Männer sehen häufiger als alte Frauen robust/kräftig aus (Tab. 11.9.C.).

Tabelle 11.9.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'zart/schwach-robust/kräftig' (11.9.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.9. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) zart/ schwach	19	2	21
2= mittel	25	55	80
3= (eher) robust/ kräftig	6	37	43
	50	94	144

Tot: D= 0.1875 $p < 0.01$

w/m: z= 5.35 $p < 0.00006$

10. gepflegt-nachlässig

Die 143 zur Gepflegtheit der Erscheinung abgegebenen Urteile verteilen sich ausschließlich auf die ersten beiden Stufen, überwiegend auf das Urteil 'gepflegt'. Die Verteilung ist hochsignifikant. Die meisten alten Leute sehen gepflegt, kein einziger alter Mensch sieht nachlässig aus. Wenn auch alte Männer etwas häufiger in der Mitte zwischen den Extremen einzuordnen sind, ist dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern doch nicht signifikant (Tab. 11.10.C.).

7.3.2.12. Ausstrahlung

1. vertrauenerweckend/sympathisch- nicht vertrauenerweckend/unsympathisch

Die 141 zur Ausstrahlung der alten Leute im Hinblick auf den As-

pekt 'vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch' abgegebenen Urteile verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen: Die meisten alten Leute wirken sympathisch. Diesbezüglich unterscheiden sich die Geschlechter nicht.

2. optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden

141 Urteile zum Optimismus-Pessimismus der alten Leute verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen. Die Mehrzahl der alten Leute wirkt optimistisch/zufrieden, ein kleiner Teil läßt sich in der Mitte zwischen den Polen einordnen, nur verschwindend wenige strahlen Pessimismus/Unzufriedenheit aus. Diesbezüglich besteht kein nennenswerter Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 12.2.C.).

3. dynamisch/aktiv-schlaff/passiv

Die Verteilung auf die drei Stufen des Aspekts 'dynamisch/aktiv-schlaff/passiv' ist hochsignifikant. Die alten Leute wirken häufig dynamisch, seltener passiv; die meisten jedoch lassen sich diesbezüglich auf der Mitte zwischen den Polen einordnen. Zwischen den Geschlechtern besteht ein signifikanter Unterschied der Art, daß alte Frauen häufiger schlaff/passiv wirken als alte Männer (Tab. 12.3.C.).

Tabelle 12.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dynamisch/aktiv-schlaff/passiv' (12.3.), differenziert nach Geschlecht (2.).

12.3. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) dynamisch/ aktiv	13	31	44
2= mittel	21	53	74
3= (eher) schlaff/passiv	16	10	26
	50	94	144

Tot: D= 0.1528 $p \leq 0.01$

w/m: z= 2.22 p= 0.0264

4. erotisch-unerotisch

Da die alten Leute fast ausnahmslos unerotisch wirken, erübrigt sich eine statistische Berechnung sowohl hinsichtlich der Gesamtverteilung als auch hinsichtlich möglicher geschlechtsspezifischer Unterschiede (Tab. 12.4.C.).

5. unabhängig-hilfsbedürftig

Die 141 Urteile zur Unabhängigkeit-Hilfsbedürftigkeit der alten Leute verteilen sich hochsignifikant auf die drei Stufen: Die alten Leute wirken häufiger unabhängig als hilfsbedürftig. Zwischen den Geschlechtern besteht jedoch ein hochsignifikanter Unterschied. Während sich die alten Frauen fast gleichmäßig auf die drei Alternativen verteilen, wirken die meisten Männer unabhängig und nur ganz wenige hilfsbedürftig; d.h. alte Frauen wirken häufiger hilfsbedürftig als alte Männer (Tab. 12.5.C.).

Tabelle 12.5.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'unabhängig-hilfsbedürftig' (12.5.), differenziert nach Geschlecht (2.).

12.5. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) unabhängig	18	67	85
2= mittel	17	22	39
3= (eher) hilfsbedürftig	12	5	17
	47	94	141

Tot: D= 0.2695 $p \leq 0.01$

w/m: z= 4.109 $p < 0.00006$

7.3.2.13. Typ Frau-Typ Mann

In 140 Fällen wurde der abgebildete Mensch einem bestimmten Typ zugeordnet. 47 alte Frauen verteilen sich auf 7 Typen, 93 alte Männer verteilen sich auf 11 verschiedene Typen. Die häufigsten weiblichen Typen sind (Groß-)Mutter, Ehefrau, Matrone/Witwe/Tante; die häufigsten männlichen Typen sind Ehemann, (Groß-)Vater, Genießer/Lebenskünstler, Experte und Berufstätiger. 14 männlichen

Experten steht nur eine weibliche, 10 männlichen Berufstätigen und 16 Lebenskünstlern keine alte Frau dieses Typs gegenüber (Tab. 13.1.C.).

Tabelle 13.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Typ Frau' (13.) und 'Typ Mann' (14.).

13. Frau	Tot
3= (Groß-)Mutter	19
5= Ehefrau	12
7= Geliebte	1
11= Expertin	1
13= Dame	3
15= komische Figur	3
18= Matrone/Witwe/Tante	8
	47

Tot: $\chi^2 = 40.7495$
df= 6
$p < 0.001$

14. Mann	Tot
3= (Groß-)Vater	17
5= Ehemann	18
7= Geliebter	1
9= Berufstätiger	10
11= Experte	14
13= Gentleman	2
15= komische Figur	5
16= Naturbursche	2
17= Genießer	16
18= Geschäftsmann	4
19= Abenteurer	4
	93

Tot: $\chi^2 = 52.6306$
df= 10
$p < 0.001$

7.3.2.14. Beruf

Nur 27 alten Leuten (3 Frauen vs. 24 Männer) kann ein Beruf zugeordnet werden. Zwei alte Frauen sind Putzfrauen, eine ist Professorin ohne Angabe, in welcher Wissenschaft sie diesen Titel erworben hat. Die alten Männer verteilen sich auf 12 von 15 vorgegebenen Berufsgruppen. Eine weitergehende Analyse ist wegen der geringen Häufigkeiten nicht sinnvoll (Tab. 15.C.).

7.3.2.15. Beschäftigung

Alte Leute sind mit vielen verschiedenen Dingen beschäftigt. Klammert man 17= nicht bestimmbar aus, so finden sich bei alten Männern 11, bei alten Frauen 9 verschiedene Beschäftigungen. Am häufigsten sind Beschäftigungen vom Typ Muße/Freizeit/Ferien, für das Anzeigenphoto posieren und Konsum, äußerst selten sind Werken und Körperpflege. Die Verteilung ist hochsignifikant (Tab. 16.C. a.). Diesbezüglich zeigt sich kein Unterschied zwischen den Ge-

schlechtern, wenn man die Aspekte stärker zusammenfaßt (Tab. 16.C. b.). Dabei gehen allerdings Unterschiede verloren, die sich in der Original-Tabelle andeuten: Mehr alte Frauen als alte Männer sind ausschließlich mit Kindern und familiärer Fürsorge beschäftigt, mehr alte Männer als alte Frauen mit beruflicher Arbeit. Vergleicht man die Rangordnungen in Bezug auf die fünf häufigsten Beschäftigungen, so bestätigen sie die festgestellte Ähnlichkeit zwischen den Geschlechtern. Für das Anzeigenphoto posieren, Muße/Freizeit/Ferien, Konsum und geselliges Beisammensein sind für beide Geschlechter die wichtigsten Betätigungen. Bei alten Frauen kommt die familiäre Fürsorge, bei alten Männern die berufliche Arbeit hinzu (Tab. 16.C.c.).

Tabelle 16.C.c.: zeigt die fünf häufigsten weiblichen und männlichen Beschäftigungen in der Rangfolge ihrer Häufigkeit.

16. weiblich	16. männlich
1. für Photo posieren	1. Muße/Freizeit/Ferien
2. Muße/Freizeit/Ferien	2. für Photo posieren
3. Konsum	3. Konsum
4. familiäre Fürsorge, geselliges Beisammensein	4. geselliges Beisammensein
	5. berufliche Arbeit

7.3.2.16. Beschäftigungskennzeichnung

Wenn alte Leute bei der Arbeit gezeigt werden (Beschäftigung 2, 5), so sind sie häufiger in Aktion, als daß sie im Moment der Aufnahme pausieren. Diesbezüglich besteht kein nennenswerter Unterschied zwischen den Geschlechtern.

7.3.2.17. Aktivitätsausmaß

Die meisten alten Leute strengen sich körperlich nicht sehr an. Extreme Aktivität findet sich bei ihnen gar nicht. Die Verteilung ist hochsignifikant. Zwei alte Männer sind völlig inaktiv, jedoch keine alte Frau. Im übrigen entsprechen sich die Aktivitätswerte beider Geschlechter (Tab. 17.C.).

7.3.2.18. Interaktion mit Kindern

1. Grad der Zuwendung

18 alte Leute sind mit Kindern zusammen abgebildet, und zwar relativ mehr alte Frauen als Männer, wenn man die Grundrelation männlich:weiblich = 2:1 berücksichtigt. Am häufigsten ist eine mittlere bis intensive Zuwendung. Zwischen den Geschlechtern besteht diesbezüglich kein Unterschied (Tab. 18.1.C.).

2. Emotionale Tönung

Die 18 mit Kindern abgebildeten alten Leute wenden sich ihnen warmherzig bis ausgesprochen herzlich zu. Diesbezüglich besteht kein Unterschied zwischen den Geschlechtern (Tab. 18.2.C.).

3. Art der Interaktion

Dominantes Thema der Interaktion alter Menschen mit Kindern ist die gemeinsame Unternehmung, d.h. die Einbeziehung des Kindes in die Aktivitäten des Erwachsenen. Weitergehende Analysen sind wegen der geringen Häufigkeiten der verschiedenen Aspekte nicht sinnvoll (Tab. 18.3.C.).

Tabelle 18.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Art der Interaktion' (18.3.), differenziert nach Geschlecht (2.).

18.3. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Spiel/Vorlesen	1	3	4
2= Unterweisung/Unterstützung	-	1	1
3= Pflege/Beaufsichtigung	1	-	1
4= Zärtlichkeitsaustausch	2	-	2
5= Maßregelung/Kritik	-	-	-
6= Gemeinsamkeit	5	5	10
	9	9	18

Tot: χ^2 = 15.8489 df= 4 0.01 > p > 0.001

7.3.2.19. Zusammenfassung und Interpretation

Eine geschlechtsspezifische Betrachtung der alten Leute muß als erstes hervorheben, daß offensichtlich das Alter viele Unterschiede zwischen Männern und Frauen einebnet. Die Darstellung der Geschlechter ist in späteren Lebensjahren beherrscht von Übereinstimmungen hinsichtlich der meisten relevanten Merkmale.

Alte Leute erscheinen durchweg allein auf den Anzeigen, in gemischtgeschlechtlichen Gruppen oder mit einem Partner des anderen Geschlechtes. Gleichgeschlechtliche Gruppen, die nur aus alten Leuten bestehen, sind verschwindend selten. Männer und Frauen werden bevorzugt in der Bildmitte placiert und schauen - sofern ihre Blickrichtung bestimmbar ist - in vielen Fällen den Betrachter an, wobei sie den Kopf leicht seitwärts geneigt oder aufrecht halten. Im Unterschied zum alten Mann wirft keine alte Frau den Kopf in den Nacken, d.h. diese selbstbewußt-herausfordernde Bewegung ist im Alter männlichen Individuen vorbehalten. Im Gegensatz zu jüngeren Personen halten sich alte Menschen häufiger aufrecht, sprich korrekt, anstatt eine irgendwie geneigte Haltung einzunehmen, die unangemessen leger oder kraftlos wirken könnte. Sie bevorzugen Arm- und Beinhaltungen, die wenig Raum beanspruchen, trotzdem zeigt sich eine Tendenz dahin, daß gespreizte Beine eher eine männliche Form sind, sich hinzustellen oder zu -setzen. Zu den Produkten haben die alten Leute in der Regel keine funktionale, sondern eine dekorative Beziehung: Sie demonstrieren nicht die möglichen Verwendungsweisen, sondern schaffen den Produkten ein ansprechendes Umfeld, indem sie die sozial-emotionale Bereicherung veranschaulichen, die sie ihrem Käufer/Verwender zu schenken vermögen.

Die meisten alten Menschen machen ein heiteres Gesicht, viele schauen ruhig-freundlich drein, nur wenige haben eine ernste Miene aufgesetzt. Ihr Aussehen läßt sich in manchen Punkten übereinstimmend so beschreiben: Sie sehen durchschnittlich gut bis häßlich, normalgewichtig bis dick, gesund, vital, eindeutig männlich bzw. weiblich und meistens gepflegt aus und sind nahezu immer vollständig bekleidet. In den wenigen Fällen, in denen ein alter Mensch nicht ausgesprochen vital aussieht, handelt es sich häufi-

ger um ein weibliches als um ein männliches Individuum. Deutlich werden geschlechtsspezifische Unterschiede noch bei drei weiteren Merkmalen: Alte Leute sehen überwiegend mäßig bis ausgesprochen weich aus, und es sind mehr alte Frauen als alte Männer unter den weich aussehenden Personen, während jene häufiger im Mittelbereich anzutreffen sind. Auch in Bezug auf Einfachheit und Zartheit findet sich die Mehrheit der alten Leute im Mittelbereich, aber bei Abweichungen davon sehen häufiger die alten Frauen einfach und zart aus als die alten Männer. Die alten Menschen wirken vertrauenerweckend, optimistisch, unabhängig, weder ausgesprochen dynamisch noch passiv und durchweg gänzlich unerotisch. Wenn eines der Geschlechter von diesem Bild abweicht, so ist es gelegentlich die alte Frau, die dann passiv und hilfsbedürftig wirkt.

Alte Menschen lassen sich weniger verschiedenen Typen zuordnen als jüngere Personen, und die Typen, die die alten Frauen verkörpern, variieren noch weniger als die, die sich unter den alten Männern finden lassen. Meistens sind die alten Frauen (Groß-)Mütter, Ehefrauen, Matronen bzw. Witwen oder Tanten, während alte Männer außer als Ehemann und (Groß-)Vater auch als Genießer/Lebenskünstler, Experten und Berufstätige in Erscheinung treten. Vierzehn männlichen Experten steht nur ein weiblicher gegenüber! Berufstätige und Genießer/Lebenskünstler gibt es unter den alten Frauen nicht. Besonders krass ist der geschlechtsspezifische Unterschied in der Variationsbreite eines Merkmals beim Beruf. Achtmal soviele Männer wie Frauen haben einen Beruf und verteilen sich auf zwölf, die Frauen auf zwei Berufsgruppen. Für ihre Beschäftigung spielt aber nicht nur bei alten Frauen, sondern auch bei alten Männern der Beruf keine wesentliche Rolle. Die wichtigsten Betätigungen sind das Posieren für die Aufnahme, Konsumieren, geselliges Beisammensein und besonders Aktivitäten aus dem Bereich Muße/Freizeit/Ferien. Ein leichter geschlechtsspezifischer Unterschied ergibt sich daraus, daß für alte Frauen die familiäre Fürsorge, für alte Männer die berufliche Arbeit typischer ist als jeweils für das andere Geschlecht. Sind die alten Leute überhaupt mit Arbeit beschäftigt, dann werden sie auch in Aktion, nur selten bei der Unterbrechung gezeigt. Dennoch ist eine besondere geistig-körperliche Anstrengung kaum zu bemerken, äußerste Kraftanstren-

gung findet sich bei alten Menschen nie.

Nur wenige alte Leute interagieren mit Kindern, aber relativ mehr alte Frauen als alte Männer. Sie unterscheiden sich jedoch weder im Grad der Zuwendung, der emotionalen Wärme noch in dem, was sie konkret mit den Kindern unternehmen: Alte Menschen - ob Mann oder Frau - wenden sich Kindern mäßig bis intensiv zu und beziehen sie warmherzig bis ausgesprochen herzlich in ihre eigenen Aktivitäten ein.

8. Zusammenfassende Diskussion [1)]

Aus der verwirrenden Merkmalsvielfalt der Werbewirklichkeit läßt sich ein Leitthema herausschälen, das sich zu einem Menschenbild verdichtet, mit dem jeder Zeitschriftenleser konfrontiert wird. Er begegnet in wechselnden Gestalten einer Projektion seines Ich-Ideals. Dieser Ideal-Mensch ist jung, schlank, gutaussehend, gepflegt, weiblich/männlich, gesund, vital, gutsituiert, sympathisch, freundlich, optimistisch, glücklich, heiter, unabhängig und dynamisch. Er tritt häufig einzeln auf oder mit einem Menschen des anderen Geschlechts, dem er in Freundschaft oder Liebe verbunden ist. Die beiden Partner sind einander herzlich zugetan, gehen zärtlich oder kameradschaftlich miteinander um und demonstrieren die Harmonie gleichberechtigter sozialer Wesen. Diese Ausrichtung auf die zwischenmenschliche Dimension findet weiteren Ausdruck in der Bedeutsamkeit sozialer Rollen für die Typisierung des Werbemenschen; er ist Vater/Mutter, Freund(in), Geliebte(r), Ehemann, -frau. Das bedeutet jedoch keine Absage an Rollenvielfalt, denn der Mensch der Werbewirklichkeit spielt viele verschiedene Rollen mit Ausnahme der des Asozialen. Sein Leben wird nicht durch ernsthafte Verpflichtungen, durch die Notwendigkeit zu harter Anstrengung oder gar zum Kampf um die Existenz beeinträchtigt, vielmehr kann er sich der Muße hingeben, sein Bedürfnis nach menschlicher

1) Diese Zusammenfassung ersetzt nicht die vorausgehenden Teilzusammenfassungen, weil sie nur Grundtendenzen herausarbeitet und dabei nicht wieder alle Einzelergebnisse anführt.

Nähe befriedigen oder ganz einfach glücklich sein. Einen wichtigen Rahmen für sein Leben gibt das häusliche Heim ab, wenn nicht die Konkretisierung des passenden Umfeldes ganz der Phantasie des Betrachters überlassen bleibt. Das Alter bringt dem Menschen der Werbewelt einige Einbußen. Zwar besticht auch der alte Mensch durch Heiterkeit, gefälliges Aussehen, Soziabilität und Muße, aber Schönheit, Erotik, Romantik und Freiheit fallen dem Alter zum Opfer; die Spannbreite der Rollen und Beschäftigungen verringert sich, die Aktivität läßt nach. Der entscheidendste Gesichtspunkt ist jedoch die Irrelevanz des Alters für das Menschenbild in der Werbung. Deutlicher als durch krasse Unterrepräsentation alter Menschen läßt sich kaum vor Augen führen, daß Altwerden und -sein keine bedeutsame Dimension im Leben des Werbemenschen ist.

Auf diesem Hintergrund differenzieren sich Mann und Frau. Betrachtet man nur die in beiden Stichproben (1975 und 1977) gleichermaßen auftretenden Unterschiede, so erscheinen Jugend, Schönheit, erotische Ausstrahlung, Heiterkeit und Freundlichkeit, Weichheit, Zartheit, Passivität und Hilfsbedürftigkeit als weibliche, Reife, Ernst, Härte, Kraft, Aktivität und Unabhängigkeit als männliche Attribute. Während Weiblichkeit darin besteht, liebenswürdig und gefällig zu wirken, bedeutet Männlichkeit, reif und stark zu wirken und wenigstens hin und wieder von den in der Werbewelt bestehenden Normen abweichen zu dürfen, wobei jedoch diese Normen niemals ernsthaft verletzt oder infragegestellt werden.

Mann und Frau unterscheiden sich darüberhinaus in den Typen, die sie verkörpern, in den Beschäftigungen, denen sie nachgehen, dem Hintergrund, vor dem sie sich aufhalten, in der Art und Weise, wie sie miteinander umgehen, in den Produkten, für die sie werben, den Verkaufsargumenten, die ihnen zugeordnet werden. Typisch weibliche Rollen sind die Schönheit und die Hausfrau, typisch männliche sind der Berufstätige, der Genießer und der Experte; Hausarbeit, familiäre Fürsorge, Umgang mit Kindern, Körperpflege und Posieren für das Anzeigenbild sind weibliche, berufliche Arbeit, Freizeitaktivitäten und Abenteuer sind männliche Ausschnitte des Beschäftigungsrepertoires; der Beruf ist für beide Geschlechter ziemlich nebensächlich, wird aber wesentlich häufiger in die Beschreibung des Mannes als in die der Frau einbezogen. Das häusliche Heim ist

ein beliebter Aufenthaltsort der Frau, die Arbeitswelt und Verkehrsmittel werden von Männern relativ bevorzugt. Sind Mann und Frau zusammen, so erwecken sie den Eindruck weitgehender Übereinstimmung hinsichtlich wesentlicher Interaktionsmerkmale. Werden Differenzen sichtbar, weisen sie in die traditionell-stereotype Richtung: Er engagiert sich, führt, dominiert, indem er Schutz gewährt, Besitz ergreift oder sexuell fordert; sie lehnt sich an, läßt sich umwerben, gibt sich hin, schaut zu, wie er handelt. Gefestigt wird die männliche Dominanz durch den sozial erwünschten, auch in der Werbewelt realisierten Alters- und Größenunterschied zwischen den Partnern. Kinder haben in dieser Gemeinschaft wenig Platz, werden aber von Mann und Frau warmherzig einbezogen, wenn sie da sind. Die Frau orientiert sich dabei stärker auf das Kind hin, pflegt und beaufsichtigt es; der Mann läßt das Kind an seinen eigenen Aktivitäten teilhaben.

Mann und Frau werben ohne großen Unterschied für zahlreiche Produkte, allerdings die Frau häufiger für Kleidung, Kosmetik und Haushaltsgegenstände, der Mann für Verkehrsmittel und für Produkte der Gruppe Nachrichtenübermittlung/Fortbildung. Eine Vielzahl verschiedener Verkaufsargumente unterstützt sprachlich das zum Kauf ermunternde Bild der Geschlechter. Die Qualität der Waren, der Wunsch des Konsumenten 'dazuzugehören' und seine Sehnsucht nach Glück sind Bezugspunkte der Argumentation. Die 'weibliche' Thematik umfaßt darüberhinaus Jugend, Schönheit, emotionale Sicherheit, Femininität, Emanzipation und Sauberkeit, wohingegen Aktivität, Erfolg, Erfahrung, finanzielle Sicherheit, Prestige und Maskulinität die 'männliche' Thematik ausmachen. Diese Thematiken entsprechen dem äußeren Erscheinungsbild der Geschlechter, wie es oben charakterisiert wurde und differenzieren zwischen den Geschlechtern auch noch im Alter, das sonst viele der genannten Unterschiede einebnet. Es bleibt, daß die Frau weicher, zarter, passiver, hilfsbedürftiger, freundlicher ist als der Mann, mehr für die Familie und für Kinder sorgt, während er häufiger beruflich arbeitet. Anders als in jungen Jahren ist sie es, deren Aufmachung hin und wieder einfach wirkt. Sie tritt in der Gestalt der Großmutter und Mutter, der Ehefrau und (alleinstehenden) Matrone auf, während der alte Mann nicht nur Ehemann, Großvater und Vater, sondern auch

Genießer, Experte und Berufstätiger ist. Wenn auch Berufstätigkeit unabhängig vom Alter eines der herausragenden geschlechtsdifferenzierenden Merkmale ist, darf das nicht dahin gedeutet werden, daß dem Beruf große Bedeutung zukäme. Er ist im Alter zur Kennzeichnung der Individuen noch unwichtiger als in jungen Jahren. Der entscheidende Unterschied zwischen den Geschlechtern liegt im Alter auf einer anderen Ebene: Während in jungen Jahren die Frau in der Werbewelt dominiert, tritt sie im Alter ganz hinter den Mann zurück. Zwar spielt auch der alte Mann keine nennenswerte Rolle, und sein Bild ist nicht mehr so differenziert wie in jungen Jahren, aber es ist immer noch weit nuancenreicher als das der alten Frau, deren Spielraum drastisch eingeschränkt wird.

Wenn sich auch das Menschenbild der Werbung geschlechtsspezifisch differenzieren läßt, muß doch davor gewarnt werden, diese Unterschiede überzubewerten. Es ist die Übereinstimmung von Mann und Frau hinsichtlich aller hier erfaßten Dimensionen - mit Ausnahme der Häufigkeit ihrer Präsentation - die unbestreitbar dominiert! Mann und Frau in der Werbung sind einander sehr ähnlich! Nur dann, wenn sie sich unterscheiden, gehen diese Unterschiede in die beschriebene (altvertraute) Richtung. Mit dieser Feststellung weicht diese Arbeit von Untersuchungen vergleichbarer Fragestellung ab und belegt die Notwendigkeit, nicht nur nach dem Bild der Frau in den Medien zu forschen, sondern beide Geschlechter gleichermaßen zu erfassen. Anders sind medienspezifische Besonderheiten des Menschenbildes nicht von seinen geschlechtsspezifischen Besonderheiten zu trennen. Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen viele bisher als weiblich identifizierte Merkmale im Menschenbild der Werbung, nicht jedoch, daß die Frau sich vor allem mit Schönheitspflege beschäftigt und auf männliche Begleitung angewiesen ist. Diese Art von 'Schutzbedürftigkeit' ist eine Münze mit zwei Seiten: Wann immer eine Frau zusammen mit einem Mann abgebildet ist, ist natürlich auch ein Mann mit einer Frau zusammen. Erst ein Vergleich beider Geschlechter hinsichtlich ihrer sozialen Einbettung enthüllt, daß die Frau viel öfter alleine auftritt als der Mann, es also - genau umgekehrt - der Mann ist, der auf ihre Begleitung angewiesen ist. Auch die Tatsache, daß der Mann häufiger zur Frau hinschaut, während sie Kontakt zum Betrachter herstellt, läßt sich in

diesem Sinn interpretieren. Damit wird nicht nur die Behauptung weiblicher Schutzbedürftigkeit zurückgewiesen, sondern zugleich betont, daß die Frau von den Werbungtreibenden offensichtlich für ein kaum verzichtbares Konsumvorbild gehalten wird. Was die Schönheitspflege angeht, so ist zwar frappierend, daß Körperpflege und Mann-Sein nahezu unvereinbare Gegensätze zu sein scheinen, aber auch im Katalog weiblicher Beschäftigungen spielt sie nur eine untergeordnete Rolle; was zur Schau gestellt wird, ist eher das Ergebnis kosmetischer Manipulationen. Das ist verständlich, denn bis auf Badeszenen hat der Vorgang der Körperpflege kaum ästhetischen Reiz. Während das Bild der Frau, wie es sich in dieser Analyse darstellt, nur geringfügig von anderen Befunden abweicht, gestaltet sich das Bild des Mannes wesentlich anders. Es ist eine starke Übertreibung, den Mann in der Werbung als harten, mächtigen Beherrscher der Umwelt und der Frau zu beschreiben. In Einzelfällen mag er der wetterfeste Einzelgänger oder der aggressive Draufgänger sein, aber die Abenteurer, Bosse und Patriarchen sind rar. Es sind die netten Kumpel, die zärtlichen Liebhaber und die treusorgenden Ehemänner, die die Werbewelt bevölkern, zusammen mit ihren weiblichen Pendants. Zum behaupteten männlichen Selbstbewußtsein, zum Mut und zur Intelligenz können hier keine Aussagen gemacht werden, weil es uns in der Voruntersuchung nicht gelang, diese Merkmale übereinstimmend einzuschätzen. Dumm, feige und selbstunsicher wirken auf den Anzeigen weder Mann noch Frau, aber für graduell-differenzierende Abstufungen reichten die Informationen auf den Bildern nicht aus.

Ein Vergleich des Bildes des alten Menschen in der Werbung mit vorliegenden Ergebnissen bestätigt und ergänzt sie. Da hier im Wesentlichen nur das Anzeigenphoto beachtet wurde, ist die Grundstimmung ebenfalls positiv, wenn auch Schönheit, Liebe und Sinnlichkeit ausgespart werden, d.h. die freundliche, lebensbejahende Darstellung des Alters nicht an das Tabu der Alterssexualität rührt. Eine bedeutsame Ergänzung vorliegender Ergebnisse ist der Befund nachlassender geschlechtsspezifischer Differenzierung im Alter bei gleichzeitiger stärkerer Merkmalsvariation bei dem alten Mann. Aufgrund unserer Ergebnisse ist es nicht ganz korrekt, den alten Menschen als Genießer zu charakterisieren. Nicht der alte

Mensch versteht sich aufs Genießen, sondern der alte Mann.

Der Vergleich mit vorliegenden Befunden legt die Frage nach den Ursachen für Widersprüche und Abweichungen nahe. Eine wichtige Antwort ist zweifellos, daß es, abgesehen von unterschiedlichen Fragestellungen und Untersuchungsinstrumenten, nicht DIE Werbung gibt, sondern verschiedene Werbemedien und Werbeträger und innerhalb dieser Unterscheidung Werbung für verschiedene Produkte. Selbst bei Beschränkung auf ein einziges Medium - die Anzeige - müssen die erhobenen Menschenbilder in gewissem Umfang variieren, wenn man z.B. nur Kosmetik- und Zigarettenwerbung betrachtet oder durch einseitige Auswahl der Werbeträger indirekt eine Begrenzung der Produktvielfalt vornimmt. Es ließ sich klar nachweisen, daß die Produkte, für die geworben wird, das Geschlecht und das Alter der abgebildeten Personen, ihre Beziehung zueinander und die Relation von Einzel- gegenüber Gruppendarstellungen mit dem Werbeträger variieren. Die Beobachtung, daß manche Anzeigenmerkmale stärker mit der Abbildung von Einzelpersonen gegenüber Gruppen als mit dem Geschlecht der Personen variieren, läßt es außerdem aufschlußreich erscheinen, andere als auf das Geschlecht bezogene Interdependenzen zu prüfen, z.B. die Produkte mit den Appellen oder der Kommunikationsart zu verknüpfen. Das konnte jedoch in dieser Arbeit nicht geleistet werden. Ein weiterer Faktor ist der Analysegegenstand. Wie schon HORN u. NAEGELE (1976) eindrucksvoll demonstrierten, ist es nicht gleichgültig für das Ergebnis einer Werbeanalyse, ob man den Text oder das Bild zum Gegenstand nimmt. Diese Zusammenhänge können hier nur benannt, aber nicht bis ins Einzelne verfolgt werden. Selbstverständlich beeinflußt es auch die Ergebnisse, aus welchem Jahr das Material stammt, allerdings ist es fraglich, ob grundlegende Veränderungen sich schon innerhalb von zwei Jahren bemerkbar machen. Dieses Problem kann hier nicht geklärt werden, weil für Ergebnisvariationen in dieser Arbeit nicht der Zeitfaktor allein verantwortlich gemacht werden kann. Die Ergebnisse der beiden Stichproben von 1975 und 1977 sind verschieden genug, um die Relevanz spezifischer Stichprobenbildungen bei Werbeanalysen zu veranschaulichen. Andererseits sind sie nicht so dramatisch verschieden, daß sie eine gemeinsame Diskussion sämtlicher Anzeigen unmöglich machten: Bei keinem einzigen Aspekt kehrt

sich eine in einer Stichprobe beobachtete geschlechtsspezifische Differenz in der anderen Stichprobe um. Es kommt allenfalls vor, daß aus Mangel an ausreichenden Häufigkeiten in der Stichprobe von 1977 die Ergebnisse nicht sinnvoll vergleichbar sind, oder daß ein Unterschied in einer Stichprobe signifikant, in der anderen nur tendenziell angelegt ist oder überhaupt nicht erscheint. In jedem Fall - dies zeigt sich auch bei der Stichprobe 'alte Leute' - verlangt eine so stark wie in dieser Arbeit differenzierende Analyse von Anzeigen einen größeren Stichprobenumfang als 200 Anzeigen, zumal wenn ein Vergleich verschiedener Stichproben angestrebt wird.

Auch wenn nur die in beiden Stichproben auftretenden Differenzen - wie hier geschehen - betrachtet werden, reichen sie doch voll und ganz aus, um sie in Relation zu den Hypothesen (s. Kapitel 4.) zu setzen. Es zeigt sich, daß sämtliche Hypothesen bestätigt werden; es sind jedoch zwei Einschränkungen notwendig. Die geschlechtsstereotype Darstellung von Mann und Frau (Hypothese 3a) ist kein zentrales Anliegen der Werbung, denn sie tritt deutlich hinter den Übereinstimmungen zurück. Sie wird hauptsächlich in traditionell geschlechtsspezifischen Bereichen relevant, z.B. in Fragen der Schönheit als weiblicher und in Fragen technischer Kompetenz als männlicher Domäne; so sind es fast ausnahmslos Männer, die am Steuer eines Autos sitzen! Die geschlechtsspezifische Differenzierung ist für die Anzeigenwerbung kein Ziel an sich, sondern einem bestimmten Zweck untergeordnet, nämlich dem der positiven Einstimmung des Empfängers auf das Konsumieren. Es gibt tatsächlich die hypostasierte 'konsumtypische' Darstellung des Menschen (Hypothese 5), wenn sie auch etwas anders nuanciert ist als vermutet. Freizeit und Geselligkeit im Sinne verschiedener sozial-emotionaler Kontakte, materieller Besitz nicht in Form neiderregenden Luxus, sondern selbstverständlichen Wohlstands und Glück in allen Variationen kennzeichnen die konsumtypische Darstellung. Welche Dimension auch immer angerührt wird, es ist ihr sozial erwünschter Pol, der auf dem Anzeigenbild Gestalt annimmt. Wo geschlechtsspezifische Darstellungen diese Harmonie unterstreichen, werden sie eingesetzt. Ärgerniserregende Polarisierungen werden sorgfältig vermieden. Das so entstehende Bild der Geschlechter entspricht in seiner grundsätzlichen Übereinstimmung wider jede Erwartung der

wissenschaftlich nachgewiesenen psychischen Ähnlichkeit der Geschlechter, berücksichtigt z.B. in der weiblichen Familienorientierung und der männlichen Berufstätigkeit weit verbreitete Geschlechtsrollendifferenzierungen und bietet aus der Fülle der Geschlechtsstereotype eine Auswahl an, die sicher das Weiblichkeitsideal vieler Frauen und das Männlichkeitsideal vieler Männer aufgreift und damit beiden Geschlechtern schmeichelt.

Anders als in den nicht-werblichen Medien sind Frauen auf Anzeigen durchweg in der Überzahl. So gesehen, könnte Werbung ein nützliches Gegengewicht zu der Fülle an Kommunikationen sein, die fast ausschließlich die Selbstdarstellung des Mannes zum Inhalt haben und damit lediglich das männliche Selbstverständnis fördern. Unter dem Aspekt möglicher Wirkungen betrachtet, ist jedoch der Wert dieses Gegengewichtes sehr fragwürdig. Die Werbewelt ist eine Welt der Illusionen; sie ist frei von Häßlichkeit, von Konflikten, von harter Arbeit. Sie erklärt seltene, vergängliche oder immer nur für kurze Augenblicke menschlichen Lebens verfügbare Güter wie Jugend, Schönheit, Gesundheit, Glück, Wohlstand, Harmonie, Liebe für dauerhaftes, jedermann zugängliches Besitztum. Das einzige Medium, das sich ausgiebig mit dem Selbstverständnis der Frau befaßt, gaukelt ihr vor, sie könne kaufen, was zu allen Zeiten Geschenk war, nämlich Schönheit, Gesundheit, Glück, und es verschweigt, daß sie sich ein sinnvolles, befriedigendes Leben hart erarbeiten muß. Dasselbe gilt auch für den Mann. Er ist im Märchenland Prinzgemahl an der Seite der Königin, nur stehen ihm genügend Korrektive zur Verfügung. Er wird nicht wie die Frau lediglich durch den Alltag unsanft auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt, sondern ihm werden in anderen Medien gangbare Wege gewiesen, sein Leben zu gestalten.

Für den alten Menschen wird die Lage noch schwieriger. Nicht einmal als Gewinnquelle ist er in unserer Gesellschaft - soweit es Werbung betrifft - sonderlich interessant. Altwerden ist in unserer Gesellschaft nicht (mehr) mit positiven Konnotationen verbunden, sondern gehört zu den desillusionierenden Realitäten, erzeugt bei vielen Menschen Angst und Abwehr. Werbung, die den Konsumenten für ihre Botschaften öffnen möchte, muß mit dem Einsatz alter Menschen vorsichtig sein. Sie schwimmt auch hier mit dem Strom und vermeidet

es deshalb, unlustbetonte Diskrepanzen zwischen dem Wertsystem des Betrachters und ihren Botschaften zu erzeugen. Wenn sie das Alter thematisiert, dann nur beiläufig und in schönen Bildern. In dem Empfänger ihrer Botschaften, sofern er noch jung ist, nährt sie die Hoffnung, bis ins hohe Alter die Vorzüge unserer Konsumgesellschaft genießen zu dürfen. Ist er aber alt, so findet er sich kaum in der Anzeigenwelt wieder und wenn, dann in einer Gestalt, die ihm fremd vorkommen muß, weil sie seinen realen Wahrnehmungen widerspricht. Ignorierung, Verfälschung und Restriktion sind die Hauptmerkmale werblicher Darstellung des alten Menschen, der alten Frau noch mehr als des alten Mannes.

Worin besteht nun der Beitrag der Werbung zur Geschlechtsdifferenzierung in unserer Gesellschaft? Werbung ist sicher kein Motor, der die bisherige soziale Entwicklung zurückdreht, aber sie ist auch keine Kraft, die diese Entwicklung in Richtung auf Gleichberechtigung der Geschlechter vorantreibt. Sie schwimmt im Strom gesellschaftlicher Veränderungen mit und benutzt sie für ihre Zwecke. Wann immer es ihr gelingt, Menschen für den Zauber des Geschlechterunterschieds, für weibliche Anmut und männliche Kraft einzunehmen, wann immer es ihr gelingt, aufkeimendes Unbehagen am bestehenden Geschlechterverhältnis durch die perfekte Illusion längst verwirklichter Harmonie zu ersticken, bremst sie die soziale Entwicklung, verringert sie die Aussicht, dem Ziel der Emanzipation von Mann und Frau einen kleinen Schritt näher zu kommen.

LITERATURVERZEICHNIS

AARONSON,B.S. Personality stereotypes of aging. Journal of Gerontology 1966, 21, 458-462

ABROMEIT,H. Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen 1972

AHAMMER,J.M.u.BALTES, P.B. Objective vs. perceived age differences in personality: How do adolescents, adults, and older people view themselves and each other. Journal of Gerontology 1972, 27, 46-51

ALBERT,H. Theorien in den Sozialwissenschaften. ALBERT,H. (Hrsg.) Theorie und Realität. Tübingen 1964, 3-25

ALLEMANN-TSCHOPP,A. Geschlechtsrollen. Versuch einer interdisziplinären Synthese. Bern 1979

ALLENSBACH Werbeträgeranalyse 1974

ALLENSBACHER Jahrbuch der Demoskopie 1974-1976. Wien 1976

ANDREW,R.W. Changes in search behavior in male and female chicks, following different doses of testosterone. Animal Behaviour 1972, 20, 741-750

ARCHER,J. Biological explanations of psychological sex differences. LLOYD,B.B.u.ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring Sex Differences. London 1976, 241-266

AUFERMANN,J. Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit. AUFERMANN,J., BOHRMANN,H., SÜLZER,R. (Hrsg.) Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. II Frankfurt/M. 1973, 544-567

AUFERMANN,J. u. WERSIG,G. Analyse des Anzeigenteils ausgewählter Zeitschriften. Publizistik 1965, 10, 78-86

BABLADELIS,G. Sex-stereotyping: Students perceptions of college professors. Perceptual and Motor Skills 1973, 37, 47-50

BAILYN,L. Career and family orientations of husbands and wives in relation to marital happiness. BARDWICK,J.M. (Hrsg.) Readings on the Psychology of Women. N.Y. 1972, 107-115

BANDURA,A.u.WALTERS,R. Social Learning and Personality Development. N.Y. 1963

BARDWICK,J.M. Psychology of Women. A Study of Bio-Cultural Conflicts N.Y. 1971

BARRY,H., BACON,M.K., CHILD,I.L. A cross-cultural survey of some sex differences in socialization. BARDWICK,J.M. (Hrsg.) Readings on the Psychology of Women. N.Y. 1972, 205-209

BARTH,A. Die Frauen schlagen zurück. SPIEGEL-Magazin 1978, 27, 136-144

BARTHES,R. Rhetorik des Bildes. alternative 1967, 54, 107-114

BAUER,G. Literaturbericht zur Situation der weiblichen Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland. München 1972

BEAUVOIR,S.de Das andere Geschlecht. Eine Deutung der Frau. Hamburg 1965

BECKER,E. Das Bild der Frau in den Illustrierten. HORKHEIMER,M. (Hrsg.) Zeugnisse. Festschrift für Th.W.Adorno. Frankfurt/M. 1963, 427-438

BEESON,D. Women in studies of aging: A critique and suggestion. Social Problems 1975, 23, 52-59

BEHRENS,K.C. Absatzwerbung. Wiesbaden 1963

BEIKE,P. Anzeigenwirkung und Leserverhalten. Hamburg 1975
BEKKER,L. u. TAYLOR,C. Attitudes toward the aged in a multigenerational sample. Journal of Gerontology 1966, 21, 115-118
BEM,S.L. But what can women become? Contemporary Psychology 1973, 18, 450-451, 459
BEM,S.L. The measurement of psychological androgyny. Journal of Personality and Social Psychology 1974, 42, 155-162
BEM,S.L. Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. Journal of Personality and Social Psychology 1975, 31, 634-643
BEM,S.L. u. BEM,D.J. Case study of a nonconscious ideology: Training the woman to know her place. BEM,D.J. Beliefs, Attitudes and Human Affairs. Belmont 1970
BEREAUD,S.R. Sex role images in French children's books. Journal of Marriage and The Family 1975, 37, 194-207
BERELSON,B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe 1952
BERELSON,B. Content analysis. LINDZEY,G. (Hrsg.) Handbook of Social Psychology. Cambridge 1954, 488-522
BERGER,J. Frauenstudium in der Sicht der Studenten und Studentinnen. Neue Sammlung 1968, 8, 270-282
BERGER,J. u.a. Sehen- Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Hamburg 1974
BERGLER,R. (Hrsg.) Psychologische Marktanalyse. Bern 1965
Bericht über die Lage der Familie in der Bundesrepublik Deutschland. 2. Familienbericht. Drucksache 7/3502 1975
BERKMAN,D. Advertising in Ebony and Life: Negro aspirations vs. reality. Journalism Quarterly 1963, 40, 53-64
BESSLER,H. Aussagenanalyse. Düsseldorf 1970
BIERHOFF-ALFERMANN,D. Psychologie der Geschlechtsunterschiede. Weinheim 1977
BILLER,H.B. Fathering and female sexual development. Medical Aspects of Human Sexuality 1971, 5, 126-138
BILLER,H.B. u. BORSTELMANN,L.J. Masculine development: An integrative view. Merrill-Palmer Quarterly 1967, 13, 257-294
BIRK,J.M. u.a. Guidelines for nonsexist use of language. American Psychologist 1975, 30, 682-684
BIRNS,B. The emergence and socialization of sex differences in the earliest years. Merrill-Palmer Quarterly 1976, 22, 229-254
BLOCK,J.H. Conceptions of sex role. Some cross-cultural and longitudinal perspectives. American Psychologist 1973, 28, 513-526
BLOCK,J.H. Issues, problems, and pitfalls in assessing sex differences: A critical review of the psychology of sex differences. Merrill-Palmer Quarterly 1976, 22, 283-308
BLOCK,J., LIPPE,v.d.A., BLOCK,J.H. Sex role and socialization patterns: Some personality concomitants and environmental antecedents. Journal of Counseling and Clinical Psychology 1973, 41, 321-341
BÖNNER,K. (Hrsg.) Die Geschlechterrolle. München 1973
BORNEMANN,E. Das Patriarchat. Ursprung und Zukunft unseres Gesellschaftssystems. Frankfurt/M. 1975
BOYENTON,W.H. Enter the ladies- 86 proof: A study in advertising ethics. Journalism Quarterly 1967, 44, 445-453

BRABANT,S. Sex role stereotyping in the Sunday comics. Sex Roles 1976, 2, 331-337
BRANDT,G., KOOTZ,J., STEPPKE,G. Zur Frauenfrage im Kapitalismus. Frankfurt/M. 1973
BRIESSEN,v.Ch. Der Männlichkeitswahn. Mutmaßungen über ein verirrtes Geschlecht. Bergisch-Gladbach 1971
BRONFENBRENNER,U. Freudian theories of identification and their derivatives. Child Development 1960, 31, 15-40
BROVERMAN,D.M., KLAIBER,E.L., KOBAYASHI,Y., VOGEL,W. Roles of activation and inhibition in sex differences in cognitive abilities. Psychological Review. 1968, 75, 23-50
BROVERMAN,I.K., BROVERMAN,D.M., CLARKSON,F.E., ROSENKRANTZ,P.S., VOGEL,S.R. Sex-role stereotypes and clinical judgements of mental health. Journal of Counseling and Clinical Psychology 1970, 34, 1-7
BROVERMAN,I.K., VOGEL,S.R., BROVERMAN,D.M., CLARKSON,F.E., ROSENKRANTZ,P.S. Sex-role stereotypes: A current appraisal. Journal of Social Issues 1972, 28, 59-78
BRUN-GULBRANDSEN,S. Sex-roles and the socialization process. DAHLSTRÖM,E. (Hrsg.) The changing roles of men and women. London 1967, 59-78
BRUNOTTE,E.-R. Vorurteile gegenüber Frauen. STRZELEWICZ,W. (Hrsg.) Das Vorurteil als Bildungsbarriere. Göttingen 1965, 258-286
BUDD,R.W., THORP,R.K., DONOHEW,L. Content analysis of communication. N.Y. 1967
BUFFERY,A. und GRAY,J.A. Sex differences in the development of spatial and linguistic skills. OUNSTED,C. u. TAYLOR,D.C. (Hrsg.) Gender differences: Their ontogeny and significance. London 1972
BUGENTAL,D.E., LOVE,L.R., GIANETTO,R.M. Perfidious feminine faces. Journal of Personality and Social Psychology 1971, 17, 314-318
CALLAHAN,S.C. Die Illusion von Eva. Das Selbstverständnis der modernen Frau. Salzburg 1968
CARLSON,R. Understanding women: Implications for personality theory and research. Journal of Social Issues 1972, 28, 17-32
CARTER,D.E. The changing face of Life's advertisements 1950-1960. Journalism Quarterly 1969, 46, 87-93
CHERRY,L. Teacher-child verbal interaction: An approach to the study of sex differences. THORNE,B. u. HENLEY,N. (Hrsg.) Language and sex. Rowley 1975, 172-183
CLARICINI,S. Women's weeklies in Italy. Gazette 1965, 11, 43-56
CLAUSS,G. u. EBNER,H. Grundlagen der Statistik für Psychologen, Pädagogen und Soziologen. Frankfurt/M. 1972
CLIFTON,A.K., McGRATH,D., WICK,B. Stereotypes of woman: A single category? Sex Roles 1976, 2, 135-148
COSTRICH,N., FEINSTEIN,J., KIDDER,L., MARECEK,J., PASCALE,L. When stereotypes hurt: Three studies of penalties for sex-role reversals. Journal of Experimental Social Psychology 1975, 11, 520-530
COURTNEY,A.E. u. LOCKERETZ,S.W. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research 1971, 8, 92-95
COX,K.K. Changes in stereotyping Negroes and Whites in magazine advertisements. Public Opinion Quarterly 1969, 33, 603-606
DAHRENDORF,M. Das Mädchenbuch und seine Leserin. Hamburg 1970

DAHLSTRÖM,E. Analysis of the debate on sex roles. DAHLSTRÖM, E. (Hrsg.) The changing roles of men and women. London 1967, 170-205
DAKIN,R.E. Cultural occasions and group structures: A photographic analysis of American social situations. American Sociological Review 1960, 25, 66-74
D'ANDRADE,R.G. Sex differences and cultural institutions. MACCOBY, E. (Hrsg.) The development of sex differences. London 1967, 173-204
DANNHAUER,H. Geschlecht und Persönlichkeit. Berlin 1973
DAWSON,J. Effects of sex hormones on cognitive style in rats and men. Behavior Genetics 1972, 2, 21-42
DEAUX,K. u. EMSWILLER,T. Explanations of successful performance on sex-linked tasks: What is skill for the male is luck for the female. Journal of Personality and Social Psychology 1974, 29, 80-85
DEAUX,K. u. TAYNOR,J. Evaluation of male and female ability: Bias works two ways. Psychological Reports 1973, 32, 261-262
DEBES,J.L. Communication with visuals. ETC-A Review of General Semantics 1968, 25, 27-35
DEUTSCH,C.J. u. GILBERT,L.A. Sex role stereotypes: Effects on perceptions of self and others and on personal adjustment. Journal of Counseling Psychology 1976, 23, 373-379
DEUTSCH,H. Psychologie der Frau. Bern 1948, Bd.I, 1954, Bd.II
DICHTER,E. Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1961
DÖRNER,R. Zum Frauenbild der Illustrierten. Das Argument 1962, 22, 41-48
DOUVAN,E. Sex differences in adolescent character processes. BARDWICK,J.M. Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 44-48
DRESCHER,S. Entwicklungen der Werbestrategie. EMNID Kleiner Almanach der Marktforschung. Bielefeld 1963, 4, 4-14
EDELSKY,C. The acquisition of communicative competence: Recognition of linguistic correlates of sex roles. Merrill-Palmer Quarterly 1976, 22, 47-59
EHMER,H.K. Zur Metasprache der Werbung - Analyse einer Dornkaat-Reklame. EHMER,H.K. (Hrsg.) Visuelle Kommunikation. Köln 1971, 162-177
EHMER,H.K. Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung. EHMER,H.K. (Hrsg.) Visuelle Kommunikation. Köln 1971, 179-212
EISDORFER,D. u. ALTROCCHI,J.A. Comparison of attitudes toward old age and mental illness. Journal of Gerontology 1961, 16, 340-343
ELLIS,L.J. u. BENTLER,P.M. Traditional sex-determined role standards and sex-stereotypes. Journal of Personality and Social Psychology 1973, 25, 28-34
EMMERICH,W. Socialization and sex-role development. BALTES,P.B. u. SCHAIE,K.W. (Hrsg.) Life-span developmental psychology. N. Y. 1973, 123-144
ERIKSON,E. Childhood and society. N.Y. 1950
ERLER,U. Mütter in der BRD. Ideologie und Wirklichkeit. Starnberg 1973
ERLER,U. Mutterideologie. Vorgänge 1974, 8, 55-57
FABRIS,H.H. u. KREUZHUBER,H. Das Internationale Jahr der Frau 1975

und die Darstellung von Frauenthemen in den österreichischen Massenmedien. Wien 1976
FAGOT,B.I. Sex-related stereotyping of toddler's behaviors. Developmental Psychology 1973, 9, 429
FAGOT, B.I. Sex differences in toddler's behavior and parental reaction. Developmental Psychology 1974, 10, 554-558
FELDMANN,E. Grundsätzliches über Sprache und Bild in der Fernsehwerbung. Schweizer Reklame 1965, 9/10, 482-494
FELDMANN,E. Theorie der Massenmedien. München 1972
FIRESTONE,S. The dialectic of sex. The case for feminist revolution. Toronto 1970
FISHER,J.D., BYRNE,D. Too close for comfort: Sex differences in response to invasions of personal space. Journal of Personality and Social Psychology 1975, 32, 15-21
FLADER,D. Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg 1974
FLORA,C.B. The passive female: Her comparative image by class and culture in women's magazine fiction. Journal of Marriage and Family Living 1971, 33, 435-444
FREEMAN,J. The social construction of the second sex. GARSKOFF,H. M. (Hrsg.) Roles women play: Readings towards women's liberation. Belmont 1971
FREUD,S. Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie (1905). FREUD-Studienausgabe Bd.V. Frankfurt a.M. 1972, 37-146
FREUD,S. Über infantile Sexualtheorien (1908). FREUD-Studienausgabe Bd.V. Frankfurt a.M. 1972, 169-184
FREUD,S. Die infantile Genitalorganisation (1923). FREUD-Studienausgabe Bd.V. Frankfurt a.M. 1972, 235-242
FREUD,S. Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse. Die Weiblichkeit (1933). FREUD-Studienausgabe Bd.I. Frankfurt a.M. 1969, 544-565
FRIEDAN,B. Der Weiblichkeitswahn oder die Selbstbefreiung der Frau. Reinbek 1971
FRIEZE,J.H. u. RAMSEY,S.J. Nonverbal maintainance of traditional sex roles. Journal of Social Issues 1976, 32, 133-141
FUCHS,W. (Hrsg.) Lexikon zur Soziologie. Opladen 1973
FÜLLES,M. Frauen in Partei und Parlament. SANDMANN-BREMME,G. (Hrsg.) Die Frau in der Politik. Bd.I. Köln 1969
GARAI,J.E. u. SCHEINFELD,A. Sex differences in mental and behavioral traits. Genetic Psychological Monographs 1968, 77, 169-299
GECAS,V. Motives and aggressive acts in popular fiction: Sex and class differences. American Journal of Sociology 1971/72, 77, 680-696
GEHRMANN,F. Einkommen und Konsum alter Menschen. REIMANN,H. u. REIMANN,H. (Hrsg.) Das Alter. München 1974, 87-102
GEORGE,A.L. Quantitative and qualitative approaches to content analysis. SOLA POOL,I.de (Hrsg.) Trends in content analysis. Urbana 1959, 7-32
GERBNER,G., HOLSTI,O.R., KRIPPENDORFF,K., PAISLEY,W.J., STONE,P. J. The analysis of communication content. N.Y. 1969
GLÖTZNER,J. Die Rolle der Frau in den Mathematikbüchern. Vorgänge 1974, 8, 109-112
GOLDBERG,P. Are women prejudiced against women? SAFILIOS-ROTH-

SCHILD,C. Toward a sociology of women. Lexington 1972, 10-14
GOLDBERG,P.A., GOTTESDIENER,M., ABRAMSON,P.R. Another put down for women? Perceived attractiveness as a function of support for the Feminist Movement. Journal of Personality and Social Psychology 1975, 32, 113-115
GOLDSTEIN,S. Changing income and consumption patterns of the aged, 1950-1960. Journal of Gerontology 1965, 20, 453-461
GOMBRICH,E.H. The visual image. Scientific American 1972, 227(3), 82-96
GORNICK,V. u. MORAN,B.K. Woman in sexist society. N.Y. 1971
GREENBERG,A. u. GARFINKLE,N. Visual material and recall of magazine articles. Journal of Advertising Research 1963, 3, 30-34
GREER,G. Der weibliche Eunuch. Aufruf zur Befreiung der Frau. Frankfurt/M. 1971
GROSS,A.E. The male role and heterosexual behavior. Journal of Social Issues 1978, 34, 87-107
GRUBER,T. Inhaltsanalyse und Einstellungsmessung. Publizistik 1971, 16, 351-356
GRUDER,C.L. u. COOK,T.D. Sex, dependency, and helping. Journal of Personality and Social Psychology 1971, 19, 290-294
GUMP,J.P. Sex-role attitudes and psychological well-being. Journal of Social Issues 1972, 28, 79-91
GUTENBERG,E. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Bd.2. Der Absatz. Berlin 1966², 413
GUTJAHR,G. Markt- und Werbepsychologie. Heidelberg 1972
HAACKE,W. Genesis und Stil des "Magazins". Publizistik 1966,11, 235-247
HALAS,C.M. Sex-role stereotypes: Perceived childhood socialization experiences and the attitudes and behavior of adult women. Journal of Psychology 1974, 88, 261-275
HAMBURG,D. u. LUNDE,D. Sex hormones in the development of sex differences in human behavior. MACCOBY,E. The development of sex differences. London 1967, 1-24
HARRIS,M.B. u. BAYS,G. Altruism and sex roles. Psychological Reports 1973, 32, 1002
HARRISON,A.A. u. SAEED,L. Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. Journal of Personality and Social Psychology 1977, 35, 257-264
HARTLEY,R.E. Some implications of current changes in sex role patterns. BARDWICK,J.M. Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 119-124
HASTENTEUFEL,R. Geschlechtsspezifische Rollendifferenzierung in deutschen Lesebüchern. Unveröffent. Diplomarbeit Bonn 1972
HAUSWALDT-WINDMÜLLER,B. Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Weinheim 1976
HAVIGHURST,R. The future aged: The use of time and money. Gerontologist 1975, 15, 10-15
HEILBRUN,A.B. Sex differences in identification learning. Journal of Genetic Psychology 1965, 106, 185-193
HELSON,R. The changing image of the career women. Journal of Social Issues 1972, 28, 33-46
HENNIG,E. Die Abhängigkeit der Massenmedien von den Werbeeinnahmen und dem Anzeigenteil. ZOLL,R. (Hrsg.) Manipulation der

Meinungsbildung. Opladen 1974, 27-67
HERING,H. "Ms".- eine andere Frauenzeitung. Vorgänge 1974, 8, 103-109
HERMANNS,A. Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien. Düsseldorf 1972
HERVE,F. Studentinnen in der BRD. Eine soziologische Untersuchung. Köln 1973
HICKEY,T. u. KALISH,R. Young people's perceptions of adults. Journal of Gerontology 1968, 23, 215-220
HIEBSCH,H. u. VORWERG,M. Einführung in die marxistische Sozialpsychologie. Berlin 1972
HIELSCHER,H. Jugend und Werbung. Essen 1971
HOCHSCHILD,A.R. A review of sex role research. HUBER,J. (Hrsg.) Changing women in a changing society. Chicago 1973, 249-267
HÖRNING,K.H. Ansätze zu einer Konsumsoziologie. Freiburg 1970.
HÖRZ,H. Die Frau als Persönlichkeit. Berlin 1971
HOFFMANN,H.-J. Werbepsychologie. Berlin 1972
HOFSTÄTTER,P.R. Analyse eines Stereotyps: Die deutsche Frau. Dialectica 1962, 16, 329-353
HOLSTI,O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. London 1969
HOLTER,H. Sex roles and social change. SAFILIOS-ROTHSCHILD,C. Toward a sociology of women. Lexington 1972, 331-343
HOLTER,H. Sex roles and social structure. Oslo 1973
HOLZER,H. Illustrierte und Gesellschaft. Freiburg 1967
HORN,K. Zur individuellen Bedeutung und gesellschaftlichen Funktion von Werbeinhalten. ZOLL,R. (Hrsg.) Manipulation der Meinungsbildung. Opladen 1974, 201-241
HORN,M. u. NAEGELE,G. Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Zeitschrift für Gerontologie 1976, 9, 463-472
HORNER,M.S. Toward an understanding of achievement-related conflicts in women. Journal of Social Issues 1972, 28, 157-175
HUBBARD,J.C., DeFLEUR,M.L., DeFLEUR,L.B. Mass media and social problems. Social Problems 1975, 23, 22-34
HÜFNER,A. Das neue Frauenleitbild. KONZE,M. (Hrsg.) Für die Befreiung der Frau. Frankfurt a.M. 1972, 130-143
HUFFSCHMID,J. Die Politik des Kapitals. Frankfurt a.M. 1969
IVW-Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (Hrsg.) IVW Auflagenliste. Bonn 1975/1; 1977/1
JABS-KRIEGSMANN,M. Das Bild des alten Menschen im deutschen Illustriertenroman. Zeitschrift für Gerontologie 1977, 10, o.S.
JACOBI,H. Werbepsychologie. Wiesbaden 1963
JANSSEN-JURREIT,M.-L. Sexismus. Über die Abtreibung der Frauenfrage. München 1976
JENKIN,N. u. VROEGH,K. Contemporary concepts of masculinity and femininity. Psychological Reports 1969, 25, 679-697
JOURARD,S.M. Some lethal aspects of the male role. PLECK,J.J. u. SAWYER,J. (Hrsg.) Men and Masculinity. N. Jersey 1974, 21-29
KAHN,L.G. Sexism in everyday speech. Social Work 1975, 20, 65-67
KANDO,T.M. Role strain: A comparison of males, females, and transsexuals. Journal of Marriage and The Family 1972, 34, 459-464
KAPLAN,R.M. u. GOLDMAN,R.D. Stereotypes of college students toward the average man's and woman's attitudes toward women. Journal of Counseling Psychology 1973, 20, 459-462
KARSTEN,A. Altenmarkt-Struktur, Konsumverhalten. Nürnberg 1971

KASTEN,K. Toward a psychology of being: A masculine mystique. Journal of Humanistic Psychology 1972, 12, 23-43
KATONA,G. Der Massenkonsum. Düsseldorf 1965
KELLER,H. (Hrsg.) Geschlechtsunterschiede. Weinheim 1979
KELLER,R. Die Anzeige. ZANKL,H.L. (Hrsg.) Werbeleiter Handbuch München 1966, 609-632
KEY,M.R. Male/female language. N.Jersey 1975
KIESLICH,G. Zur Definition der Zeitschrift. Publizistik 1965, 10, 314-319
KIPNIS,D.M. Intelligence, occupational status, and achievement orientation. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 95-122
KLICKOW,R. Die Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung. Die Anzeige 1964, 1, 24-30
KNOWLTON,J.Q. On the definition of 'picture'. AV Communication Research 1966, 14, 157-183
KNOX,W.E. u. KUPFERER,H.J. A discontinuity in the socialization of males in the United States. Merrill-Palmer Quarterly 1971, 17, 251-261
KOENIG,F. Sex attribution to hypothetical persons described by adjective trait lists. Perceptual and Motor Skills 1972, 35, 15-18
KOEPCKE,C. Die Frau und die Gesellschaft. München 1973
KOHLBERG,L. A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. MACCOBY,E. (Hrsg.) The development of sex differences. London 1967, 82-173
KOMAROVSKY,M. Cultural contradictions and sex roles. BARDWICK,J. M. (Hrsg.) Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 58-62
KOMISAR,L. The image of women in advertising. GORNICK,V. u. MORAN, B.K. Woman in sexist society N.Y. 1971, 207-217
KONZE,M. (Hrsg.) Die Befreiung der Frau. Frankfurt a.M. 1972
KOTTMAN, E.J. Toward an understanding of truth in advertising. Journalism Quarterly 1970, 47, 81-86
KOTTWITZ,G. Entwicklung von Kategorien zur vergleichenden Analyse von Bildaussagen in Zeitungen. Phil.Diss. Berlin 1970
KRACAUER,S. The challenging of qualitative content analysis. Public Opinion Quarterly 1952, 16, 631-642
KRAMER,C. Women's Speech: Separate but unequal? THORNE,B. u. HENLEY,N. (Hrsg.) Language and sex. Rowley 1975, 43-56
KRECHEL,U. Selbsterfahrung und Fremdbestimmung. Bericht aus der neuen Frauenbewegung. Darmstadt 1975
KRIPPENDORF, K. Introduction. GERBNER,G. u.a. (Hrsg.) The analysis of communication content. N.Y. 1969, 3-16
KROPFF,H.F.J. Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen 1953
KÜCHENHOFF,E. u.a. Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit. Bd. 34 Stuttgart 1975
KÜRTHY,T. Geschlechtsspezifische Sozialisation. Bd.1 und 2 Paderborn 1978
KUNSTMANN,A. Frauenemanzipation und Erziehung. Starnberg 1971
LAKOFF,R. Language and woman's place. Language in Society 1973, 2, 45-80
LAMM,H., SCHMIDT,R.W., TROMMSDORF,G. Sex and social class as de-

terminants of future orientation (time perspective) in adolescents. Journal of Personality and Social Psychology 1976, 34, 317-326.
LANGER-EL SAYED,I. Frauenzeitschriften. Kleidung, Kosmetik, Komfort, Küche, Kinder. Frankfurter Hefte 1966, 21, 470-478
LANGER-EL SAYED,I. Die Lebensrollen von Mann und Frau/Schwedische Beobachtungen und Schlußfolgerungen. Frankfurter Hefte 1970, 25, 26-32
LANGER-EL SAYED,I. Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Köln 1971
LAURENCE,M.W. Sex differences in the perception of men and women at four different ages. Journal of Gerontology 1964, 19, 343-348
LEFKOWITZ,M.B. The women's magazine short-story heroine in 1957 and 1967. SAFILIOS-ROTHSCHILD,C. Toward a sociology of women. Lexington 1972, 37-41
LEHR,U. Veränderungen der Daseinsthematik der Frau. Vita Humana 1961, 4, 193-228
LEHR,U. Die Frau im Beruf. Eine psychologische Analyse der weiblichen Berufsrolle. Frankfurt a.M. 1969
LEHR,U. Zur Psychologie des Alterns - Stereotypien und Erkenntnisse. actuelle gerontologie 1971, 1, 17-24
LEHR,U. Das Problem der Sozialisation geschlechtsspezifischer Verhaltensweisen. GRAUMANN,C.F. (Hrsg.) Hdb. der Psychologie. Bd. 7,2. Halbbd. Heidelberg 1972, 886-955
LEHR,U. Die Rolle der Mutter in der Sozialisation des Kindes. Darmstadt 1974
LEHR,U. Zur Frage der Leistungs- und Persönlichkeitsveränderungen im höheren Lebensalter - Vorurteile und Tatsachen. actuelle gerontologie 1973, 33, 459-467
LEHR,U. Zur Frage der Benachteiligung älterer Menschen. Medizin Mensch Gesellschaft 1976, 1, 207-214
LEHR,U. Psychologie des Alterns. Heidelberg 1977a
LEHR,U. Die Situation der älteren Frau - psychologische und soziale Aspekte. Zeitschrift für Gerontologie 1977 b 10, o.S.
LERSCH,P. Vom Wesen der Geschlechter. München 1947
LEWIS,R.A. Emotional intimacy among men. Journal of Social Issues 1978, 34, 108-121
LIPMAN-BLUMEN,J. How ideology shapes women's lives. Scientific American 1972, 226, 34-42
LISCH,R. u. KRIZ,J. Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse. Hamburg 1978
LLOYD,B.B. Social responsibility and research on sex differences. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. Exploring sex differences. London 1976, 1-23
LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976
LUNNEBORG,P.W. Stereotypic aspects in masculinity-femininity measurement. Journal Consulting and Clinical Psychology 1970, 34, 113-118
LYNN,D.B. Sex-role and parental identification. Child Development 1962, 33, 555-564
MACCOBY,E.E. Sex differences in intellectual functioning. BARDWICK, J.M. (Hrsg.) Readings on the psychology on women. N.Y. 1972, 34-44
MACCOBY,E.E. u. JACKLIN,C.N. The psychology of sex differences.

London 1974
MAACK,C. Die Frau in Ehe und Familie. Der gelebte Selbstbetrug. Vorgänge 1974, 8, 23-49
MALETZKE,G. Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963
MARTEL,M.U. Age-sex roles in American magazine fiction (1890-1955). NEUGARTEN,B.L. (Hrsg.) Middle age and aging: A reader in social psychology. Chicago 1968, 47-58
MARTINEAU,P. Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege. Düsseldorf 1959
MASLOW,A.H. Toward a psychology of being. N.J. 1962
MAYNARD,H.E. Advertising as communication. ETC A Review of General Semantics 1968, 25, 81-87
MAYNTZ,R., HOLM,K., HÜBNER,P. Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen 1972
McGUINESS,D. Sex differences in the organization of perception and cognition. LLOYD,B.B., ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 123-156
McLUHAN,M. Die magischen Kanäle. Düsseldorf 1968
McTAVISH,D.G. Perceptions of old people: A review of research methodologies and findings. Gerontologist 1971, 11, 90-101
MEDNICK,M.S. u. TANGRI,S.S. New psychological perspectives on women. Journal of Social Issues 1972, 28, 1-16
MEDNICK,M.S. u. WEISSMANN,H.J. The psychology of women-selected topics. Annual Review of Psychology 1975, 26, 1-19
MENSCHIK,J. Gleichberechtigung oder Emanzipation? Die Frau im Erwerbsleben der Bundesrepublik. Frankfurt/M. 1971
MESSENT,P.R. Female hormones and behavior. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 185-212
MEYER,P.W. u. KOLLER,B. Die Rolle der Wirtschaftswerbung bei der Sozialisation. RONNEBERGER,F. (Hrsg.) Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971, 378-398
MILLER,S.H. The content of news photos: Women's and men's roles. Journalism Quarterly 1975, 52, 70-75
MILLETT,K. Sexus und Herrschaft. Die Tyrannei des Mannes in unserer Gesellschaft. München 1971
MISCHEL,W. A social learning view of sex differences in behavior. MACCOBY,E.E. The development of sex differences. London 1967, 56-81
MITCHELL,R.E. The use of content analysis for explanatory studies. Public Opinion Quarterly 1967, 31, 230-241
MÖBIUS,B.v. Über den physiologischen Schwachsinn des Weibes. Halle 1900
MÖLLER,C. Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Köln 1970
MOHL,L. Frauen am Gängelband der Ideologie. Frankfurter Hefte 1967, 22, 31-40
MOHL,L. Die Emanzipation gebar ihre Großmütter. Frankfurter Hefte 1968, 23, 324-330
MONEY,J. u. EHRHARDT,A. 'Männlich-weiblich'. Die Entstehung der Geschlechtsunterschiede. Reinbek 1975
MORRISON,B.J. u. SHERMAN,R.C. Who responds to sex in advertising? Journal of Advertising Research 1971/72, 11, 15-19
MORSTEIN,P.v. Der Begriff "Frau". ENZENSBERGER,H.M. (Hrsg.) Kursbuch 'Frau, Familie und Gesellschaft' 1969, 17, 52-68
MORTON,P.R. RIESMAN's theory of social character applied to con-

sumer-goods advertising. Journalism Quarterly 1967, 44, 337-340
MOSS,A. Sex, age, and state as determinants of mother-infant interaction. BARDWICK,J.M. (Hrsg.) Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 22-29
MUCCHIELLI,R. Psychologie der Werbung. Freilassing 1973
NAUCK,B. Kommunikationsinhalte von Jugendbüchern. Weinheim 1974
NAVE-HERZ,R. Das Dilemma der Frau in unserer Gesellschaft: Der Anachronismus in den Rollenerwartungen. Neuwied 1975 a
NAVE-HERZ,R. u.a. Die Ziele der Frauenbewegung. Eine Inhaltsanalyse der Emanzipationsliteratur von 1968 bis 1973. Aus Politik und Zeitgeschichte 1975 b, 1-30
NEUGARTEN,B.L. u. GUTMANN,D.L. Age-sex roles and personality in middle age: A thematic apperception study. NEUGARTEN,B.L. (Hrsg.) Middle age and aging. A reader in social psychology. Chicago 1968,58-71
NEUMANN,G. How are women portrayed in current youth literature? München 1977
NICKOLS,J. Die Emanzipation des Mannes. Düsseldorf 1976
NIELSEN,J.M. u. DOYLE,P.T. Sex-role stereotypes of Feminists and Non-Feminists. Sex Roles 1975, 1, 83-95
NOELLE-NEUMANN,E. u. SCHULZ,W. Publizistik. Frankfurt/M. 1971
NORMAN,R.D. Sex differences in preferences for sex of children: A replication after 20 years. Journal of Psychology 1974, 88, 229-239
NORTHCOTT,H.C. Too young, too old - age in the world of television. Gerontologist 1975, 15, 184-186
NOVAK,S.S. The invisible woman: The case of the female playwright in the German literature. Journal of Social Issues 1972, 28, 47-57
OPDERBECK,K.-B. Die saisonalen Schwankungen der Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften. Diss. Erlangen-Nürnberg 1968
OSGOOD,C.E. The representational modell and relevant research methods. SOLA POOL,I.de (Hrsg.) Trends in content analysis. Urbana 1959
OSMOND,M.W. u. MARTIN.P.Y. Sex and sexism: A comparison of male and female sex-role attitudes. Journal of Marriage and The Family 1975, 37, 744-759
OSTERLAND,M. Gesellschaftsbilder in Filmen. Stuttgart 1970
PALME,O. The emancipation of man. Journal of Social Issues 1972, 28, 237-246
PARIAT,M. The effectiveness of advertising. Revenue Francaise Du Marketing 1964, 10, 45-47
PARSONS,J., FRIEZE,J.H., RUBLE,D.N. Introduction. Journal of Social Issues 1976, 32, 1-5
PAYNE,B. u. WHITTINGTON,F. Older women: An examination of popular stereotypes and research evidence. Social Problems 1976, 23, 488-504
PERLS,F. Gestalt-Therapie in Aktion. Stuttgart 1974
PERRY,D.G. u. PERRY,L.C. Observational learning in children: Effects of sex of modell and subjects - sex role behavior. Journal of Personality and Social Psychology 1975, 31, 1083-1088
PETERSEN,M. The visiblity and image of old people on television. Journalism Quarterly 1973, 50, 569-573
PETERSON,D.A. u. KARNES,E.L. Older people in adolescent litera-

ture. Gerontologist 1976, 16, 225-231
PETERSON,M.J. The asymmetrie of sex-role perceptions. Sex Roles 1975, 1, 267-282
PETERSON,W.A. Research priorities on perceptions and orientations toward aging and toward older people. Gerontologist 1971, 11, 60-63
PHETERSON,G.I., KIESLER,S.B., GOLDBERG,P.A. Evaluation of the performance of women as a function of their sex, achievement, and personal history. Journal of Personality and Social Psychology 1971, 19, 114-118
PIETROPINTO,A. u. SIMENAUER,J. Abschied vom Mythos Mann. Frankfurt/M. 1978
PILGRIM,V. Der Untergang des Mannes. München 1973
PINL,C. Frauenarbeit. Vorgänge 1974, 8, 58-69
PLECK,J.H. Masculinity-femininity. Current and alternative paradigms Sex Roles 1975, 1, 161-178
PLECK,J.H. The male sex role: Definitions, problems, and sources of change. Journal of Social Issues. 1976, 32, 155-164
PLECK,J. u. SAWYER,J. (Hrsg.) Men and masculinity. N.J. 1974
PLENGE,I. Die Emanzipation des Mannes. Stuttgart 1969
PLOETZ,D. "Brigitte" - oder das Geschäft mit der Frau. Kürbiskern 1971, 1, 65-79
PORTELE,G. Lernen und Sozialisation. RONNEBERGER,F. (Hrsg.) Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971, 102-126
PRESTON,I.L. u. BOWEN,L. Perceiving advertisements as emotional, rational, and irrational. Journalism Quarterly 1971, 48, 73-84
PROSS,H. Gleichberechtigung im Beruf? Eine Untersuchung mit 7000 Arbeitnehmerinnen in der EWG. Frankfurt/M. 1973
PROSS,H. Die Männer. Hamburg 1978
PSYCHOLOGIE HEUTE Auf der Suche nach der Geschlechterrolle. Sonderdruck Weinheim 1977
PUTNAM,B.A. u. HANSEN,J.C. Relationship of self-concept and feminine role concept to vocational maturity in young women. Journal of Counseling Psychology 1972, 19, 436-440
RAPOPORT,A. A system-theoretic view of content analysis. GERBNER, G. u.a. The analysis of communication content. N.Y. 1969, 17-39
RARICK,G.R. Political persuasion: The newspaper and the sexes. Journalism Quarterly 1970, 47, 360-364
RAY,L. The American woman in mass media - how much emancipation and what does it mean? SAFILIOS-ROTHSCHILD,C. (Hrsg.) Toward a sociology of women. Lexington 1972, 41-63
REITZ,G. Die Rolle der Frau und die Lebensplanung der Mädchen. München 1974
RICHTER,H.E. Lernziel Solidarität. Hamburg 1974
RITSERT,J. Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt/M. 1972
ROBER,P.W. Sex für Millionen. Bonn 1963
RÖMER,R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1971
ROGERS,C.R. Die klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie. München 1972
ROGERS,C.R. Therapeut und Klient. München 1977
ROGERS,L. Male hormones and behavior. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 157-184
RONNEBERGER,F. Sozialisation durch Massenkommunikation. RONNEBERGER,F. (Hrsg.) Sozialisation durch Massenkommunikation. Stutt-

gart 1971, 32-101
ROSENBERG,B.G. Social roles and social control: Changing concepts of masculinity - femininity. SCOTT,J.P. u. SCOTT,S.F. (Hrsg.) Social control and social change. Chicago 1971, 43-72
ROSENBERG,F.R. u. SIMMONS,R.G. Sex differences in the self-concept in adolescence. Sex Roles 1975, 1, 147-159
ROSENBLATT,P.C. u. CUNNINGHAM,M.R. Sex differences in cross-cultural perspective. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 71-94
ROSENCRANZ,H.A. u. McNEVIN,E.A. Factor analysis of attitudes toward the aged. Gerontologist 1969, 9, 55-59
ROSENKRANTZ,P., VOGEL,S., BEE,H., BROVERMAN,I., BROVERMAN,D. Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. Journal of Consulting and Clinical Psychology 1968, 32, 287-295
ROSENMAYR,L. Schwerpunkte der Soziologie des Alters (Gerosoziologie). KÖNIG,R. (Hrsg.) Handbuch zur empirischen Sozialforschung. Bd. 7, Familie-Alter. Stuttgart 1976, 218-406
ROSENSTIEL,L.v. Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969
ROSSI,A.S. Barriers to the career choice of engineering, medicine or science among American women. BARDWICK,J.M. (Hrsg.) Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 72-82
ROSSI,A.S. The roots of ambivalence in American women. BARDWICK, J.M. (Hrsg.) Readings on the psychology of women. N.Y. 1972, 125-127
RUDINGER,G.u.BIERHOFF-ALFERMANN,D. Methodische Probleme bei der Untersuchung von Geschlechtsunterschieden. KELLER,H. (Hrsg.) Geschlechtsunterschiede. Weinheim 1979
RYCHLAK,J.F. u. LEGERSKI,A.I. A sociocultural theory of appropriate sexual role identification and level of personal adjustment. Journal of Personality 1967, 35, 31-49
SACHERL,K. Kulturpsychologische Aspekte der Werbung. Archiv für die gesamte Psychologie 1964, 116, 299-310
SAENGER,G. Male and female relationships in the American comic strip. Public Opinion Quarterly 1955, 19, 195-205
SAPPENFIELD,B.R., KAPLAN,B.B., BALOGH,B. Perceptual correlates of stereotypical masculinity-femininity. Journal of Personality and Social psychology 1966, 4, 585-590
SATTEL,J.W. The inexpressive male: Tragedy or sexual politics? Social Problems 1976, 23, 469-477
SAVRAMIS,D. Das sogenannte schwache Geschlecht. München 1972
SCHACHTER,S. The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. Advances in Experimental Social Psychology 1964, 1, 49-80
SCHARF,W. "Public relations" in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig maßgebenden Ansichten. Publizistik 1971, 16, 163-180
SCHENDA,R. Das Elend der alten Leute. Düsseldorf
SCHENDA,R. Alte Leute. RANKE,K. (Hrsg.) Enzyklopädie des Märchens. Berlin 1975, 373-380
SCHENK,H. u. LANGENHEDER,W. Wie männlich ist der Mann - Ergebnisse einer Leserumfrage. Psychologie Heute 1977, 25-31 Sonderdruck
SCHENKE,P. Ältere nicht mehr "in"? Die Anzeige 1970, 46, 11-12
SCHEU,U. Wir werden nicht als Mädchen geboren - wir werden dazu gemacht. Zur frühkindlichen Erziehung in unserer Gesellschaft.

Frankfurt/M. 1978
SCHEUCH,E.K. Auswahlverfahren in der Sozialforschung. KÖNIG,R. (Hrsg.) Handbuch zur empirischen Sozialforschung. Bd. 3a Stuttgart 1974, 1-96
SCHLINGER,M.J. Responses to advertising: Varieties of liking and disliking. Journalism Quarterly 1970, 47, 46-56
SCHLÜTER,H. Grundkurs der Rhetorik. München 1974
SCHMERL,C. Misogyne Einstellungen bei Frauen. SCHMIDT,H.D. u.a. (Hrsg.) Frauenfeindlichkeit. München 1973, 80-100
SCHMIDBAUER,W. Homo Consumens. Der Kult des Überflusses. Stuttgart 1972
SCHMIDT,H.D. u. KRAMEYER,A. Misogyne Tendenzen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. SCHMIDT,H.D. u.a. (Hrsg.) Frauenfeindlichkeit. München 1973, 21-39
SCHMIDT,H.D., SCHMERL,C., KRAMEYER,A., WAGNER,A., STEINBACH,D., SCHMIDT-MUMMENDEY,A. Frauenfeindlichkeit. Sozialpsychologische Aspekte der Misogynie. München 1973
SCHMIDT-RELENBERG,N. Die Berufstätigkeit der Frau und die Familie in den Leitbildern von Abiturientinnen. Soziale Welt 1965, 16, 133-150
SCHRADER-KLEBERT,K. Die kulturelle Revolution der Frau. ENZENSBERGER,H.M. (Hrsg.) Kursbuch Frau, Familie und Gesellschaft. 1969, 17, 1-46
SCHULZ,B. Leise zieht's durch mein Gemüt. Psychologie Heute 1978, 5, 36-41
SCHULZ v. THUN,F., STEINBACH,I., TAUSCH,A.-M., NEUMANN,K. Das Werbefernsehen als Erzieher von Millionen Zuschauern - eine vergleichende Studie BRD-DDR. Psychologie in Erziehung und Unterricht 1974, 21, 355-364
SCHWARZER,A. Der kleine Unterschied und seine großen Folgen. Frankfurt/M. 1975
SEARS,R.R. Relation of early socialization experiences to self-concept and gender role in middle childhood. Child Development 1970, 2, 267-289
SEARS,R.R., RAU,L., ALPERT,R. Identification and child rearing. Stanford 1965
SEAVEY,C.A., KATZ,P.A., ZALK,S.R. Baby X: The effects of gender labels on adult responses to infants. Sex Roles 1975, 2, 103-110
SEXTON,D.E. u. HABERMAN,P. Women in magazine advertisements. Journal of Advertising Research 1974, 14, 41-46
SHERMAN,J. On the psychology of women. A survey of empirical studies. Springfield 1973
SHOPE,G.L., HEDRICK,T.E., GEEN,R.G. Physical/verbal aggression: Sex differences in style. Journal of Personality 1978, 46, 23-42
SHUEY,A.M. Stereotyping of Negroes and Whites: An analysis of magazine pictures. Public Opinion Quarterly 1953, 17, 281-287
SIEGEL,S. Nonparametric Statistics. N.Y. 1956
SILBERMANN,A. Systematische Inhaltsanalyse. KÖNIG,R. (Hrsg.) Handbuch zur empirischen Sozialforschung. Bd. 4 Komplexe Forschungsansätze. Stuttgart 1974, 243-339
SILBERMANN,A. u. KRUEGER,U.M. Abseits der Wirklichkeit. Das Frauenbild in deutschen Lesebüchern. Köln 1971

SKOLIMOWSKI,H. The semantic environment in the age of advertising. ETC A Review of General Semantics 1968, 25, 17-27
SOLLWEDEL,I. Lesebücher. Das Bild der Frau. betrifft: erziehung 1971, 4, 14-15
SOTO,D.H. u. COLE,C. Prejudice against women: A new perspective. Sex Roles 1975, 1, 385-393
SPAULDING,S. Research on pictorial illustration. AV Communication Research 1955, 3, 35-45
SPIEGEL-Dokumentation, Kauf-, Konsum- und Kommunikationsverhalten Hamburg 1972
SPIEGELMAN,M.,TERWILLINGER,C., FEARING,F. The content of comic Strips: A study of a mass medium of communication. Journal of Social Psychology 1952, 35, 35-57
Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 1977
STEADMAN,M. How sexy illustrations affect brand recall. Journal of Advertising Research 1969/70, 9, 15-19
STEIN,A.H. u. BAILEY,M.M. The socialization of achievement orientation in females. Psychological Bulletin 1973, 80, 345-366
STEINMANN,M.F. Massenmedien und Werbung. Freiburg/Br. 1971
STEMPLE,D. u. TYLER,J.E. Sexism in advertising. American Journal of Psychoanalysis 1974, 34, 271-273
STERNGLANZ,S.H. u. SERBIN,L.A. Sex role stereotyping in children's television programs. Developmental Psychology 1974, 105, 710-715
STOLLER,R.J. The sense of femaleness. MILLER,J.B. (Hrsg.) Psychoanalysis and women. Contributions to new theory and therapy. N.Y. 1973, 231-243
STOSBERG,K. Hypothesen und Ergebnisse der Wirkungsforschung im Hinblick auf Sozialisation durch Massenkommunikation. RONNEBERGER,F. (Hrsg.) Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart 1971, 276-288
STRATHERN,M. An anthropological perspective. LLOYD,B.B. u. ARCHER, J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 49-70
SULLEROT,E. Die Frau in der modernen Gesellschaft. München 1971
SWACKER,M. The sex of the speaker as a sociolinguistic variable. THORNE,B. u. HENLEY,N. (Hrsg.) Language and sex. Difference and dominance. Rowley 1975, 76-83
SYMONDS,A. The myth of femininity: A panel. American Journal of Psychoanalysis 1973, 33, 42-55
TABER,A. A value comparison of products pictured in P l a y b o y and E s q u i r e . Journalism Quarterly 1967, 44, 738-740
TANNENBAUM,P.H. Colour as a code for connotative communication. Penrose Annual 1966, 59, 115-120
TEWS,H.P. Soziologie des Alterns. Heidelberg 1974
THEISSEN,A.K.C. Untersuchungen zum Selbstbild älterer Menschen. Phil. Diss. Bonn 1970
THIEL,R. Zum Frauenbild des Films. Argument 1964, 24, 44-48
THOMAE,H. u. LEHR,U. (Hrsg.) Altern. Probleme und Tatsachen. Frankfurt/M. 1968
THOMAE,H. Psychische und soziale Aspekte des Alterns. Zeitschrift für Gerontologie 1968, 1, 43-55
THOMAE,H. Die Bedeutung einer kognitiven Persönlichkeitstheorie des Alterns. Zeitschrift für Gerontologie 1971, 4, 1-6
THORNE,B. u. HENLEY,N. Difference and dominance: An overview of

language, gender, and society. THORNE,B. u. HENLEY,N. Language and sex. Difference and dominance. Rowley 1975, 5-43
TIGER,L. Warum die Männer wirklich herrschen. München 1972
TURBAYNE,C.M. Visual language. ETC A Review of General Semantics 1971, 28, 51-58
UEBEL,F. Geschlechtsspezifische Aspekte im Einkaufsverhalten technischer Gebrauchsgüter. BERGLER,R. (Hrsg.) Psychologische Marktanalyse. Bern 1965, 268-281
UEXKÜLL,T.v. Die Berufstätigkeit der Frau in psychosomatischer Sicht. Ärztliche Mitteilungen 1960, 45, 1201-1207
ULLIAN,D.Z. The development of conceptions of masculinity and femininity. LLOYD,B.B. u. ARCHER,J. (Hrsg.) Exploring sex differences. London 1976, 25-47
ULSHOEFER,H. Mütter im Beruf. Die Situation erwerbstätiger Mütter in neun Industrieländern. Weinheim 1969
ULZE,H. Frauenzeitschrift und Frauenrolle. Berlin 1977
URBERG,K.A. u. LABOUVIE-VIEF,G. Conceptualizations of sex roles: A life span developmental study. Developmental Psychology 1976, 12, 15-23
VICKERS,R. A pre-test of four Australian paint ads. Journal of Advertising Research 1961, 1, 26-32
VIEBAHN,W. Das Bild des alten Menschen im westdeutschen Schullesebuch. actuelle gerontologie 1971, 1, 711-714
VITZ,P.C. u. JOHNSTON,D. Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images. Journal of Applied Psychology 1965, 49, 155-159
VOGEL,S., BROVERMAN,S.K., BROVERMAN,D.M., CLARKSON,F.E., ROSENKRANTZ,P.S. Maternal employment and perception of sex roles among college students. Developmental Psychology 1970, 3, 384-391
WAGNER,A. Vorurteile gegenüber Frauen als Beispiele für eine nichtbewußte Ideologie. SCHMIDT,H.D. u.a. (Hrsg.) Frauenfeindlichkeit. München 1973, 123-142
WAGNER,A., FRASCH,H., LAMBERTI,E. Mann-Frau Rollenklischees im Unterricht. München 1978
WAGNER,L.C. u. BANOS,J.B. Woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research 1973, 10, 213-214
WARSHAY,D.W. Sex differences in language style: SAFILIOS-ROTHSCHILD,C. (Hrsg.) Toward a sociology of women. Lexington 1972, 3-9
WEBER,P. Die Kritik an der Wirtschaftswerbung. Diss. Erlangen-Nürnberg 1966
WEININGER,O. Geschlecht und Charakter. Wien 1903
WEISSTEIN,N. Psychology constructs the female, or the fantasy life of the male psychologist. GARSKOFF,M.H. (Hrsg.) Roles women play. Readings toward women's liberation. Belmont 1971, 68-83
WEITZMAN,L.J., EIFELER,D., HOKADA,E., ROSS,C. Sex-role socialization in picture books for preschool children. American Journal of Sociology 1971/72, 77, 1125-1150
WEITZ,S. Sex differences in nonverbal communication. Sex Roles 1976, 2, 175-184
WENDT,P.R. The language of pictures. ETC A Review of General Se-

mantics 1955/56, 13, 281-288
WERSIG,G. Inhaltsanalyse. Einführung in ihre Systematik und Literatur. Berlin 1968
WESLEY,F. u. WESLEY,C. Das Rollendiktat. Zur Psychologie der Geschlechter. Frankfurt/M. 1978
WILLIAMS,J.H. Sexual role identification and personality functioning in girls. A theory revisited. Journal of Personality 1973, 41, 1-9
WILLIAMS,J.E. u. BENNETT,S.M. The definition of sex stereotypes via the adjective check list. Sex Roles 1975, 1, 327-337
WINICK,C., WILLIAMSON,L.G., CHUZMIR,S.F. Children's television commercials- a content analysis. London 1973
WISWEDE,G. Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart 1972
WITTIG,M.A. Sex differences in intellectual functioning: How much of a difference do genes make? Sex Roles 1976, 2, 63-74
WORTZEL,L.H. u. FRISBIE,J.M. WOMEN's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study. Journal of Marketing 1974, 38, 41-46
YACHNES,E. The myth of masculinity: A panel. American Journal of Psychoanalysis 1973, 33, 56-67
YORBURG,B. Sexual identity. Sex roles and social change. N.Y. 1974
YORBURG,B. u. ARAFAT,I. Current sex role conceptions and conflict. Sex Roles 1975, 1, 135-146
ZANKL,H.L. Kunst, Kitsch und Werbewirkung. Düsseldorf 1966
ZANNA,M.P. u. PACK,S.J. On the self-fulfilling nature of apparent sex differences in behavior. Journal of Experimental and Social Psychology 1975, 11, 583-591
ZAW Werbung. Bonn 1968, 1975, 1978
ZINNECKER,J. Emanzipation der Frau und Schulausbildung. Weinheim 1972
ZOBER,M. Determinants of husband-wife buying-roles. BRITT,S.H. (Hrsg.) Consumer behavior and the behavioral sciences. N.Y. 1966, 224-225
ZOLL,R. u. HENNIG,E. Massenmedien und Meinungsbildung. München 1970

A N H A N G

ad 6.5.1. Anzeigenkodierung

Arbeitsanweisungen

In jeder Stichprobe sind die Anzeigen fortlaufend nummeriert von 1-100, ausgenommen "Vital", die keine 100 Anzeigen enthielt, die den Selektionskriterien entsprachen.

Kodiereinheit ist die ganze Anzeige, Kodiergegenstand ist das Bild, soweit nicht ausdrücklich anders angegeben.

Bei manchen Anzeigen lassen sich Haupt- und Nebenpersonen differenzieren. Meist handelt es sich um Abbildungen, auf denen Menschen im Vordergrund und im Hintergrund abgebildet sind. Die Kodierung bezieht sich dann immer auf die erwachsene(n) Hauptperson(en). So wird eine einzelne Person im Vordergrund als Einzelperson kodiert, auch wenn im Hintergrund weitere Personen abgebildet sind. Dementsprechend bestimmt sich bei Gruppen deren Grösse nur nach den Personen im Vordergrund, nicht aber nach sämtlichen abgebildeten Personen. Bsp: Bei einer Bierreklame sitzen einige Männer am Strand in fröhlicher Runde, im Hintergrund sieht man Frauen, Männer, Kinder, die offensichtlich nicht zu dieser Runde gehören. Kodiert werden nur die im Vordergrund sitzenden Männer.

Enthält eine Anzeige mehr als ein Bild, so ist zunächst zu entscheiden, ob die Bilder inhaltlich zusammengehören oder nicht. Zusammen gehören Bilder, die dieselben Personen in verschiedenen Situationen zeigen oder verschiedene Personen, die thematisch aufeinander bezogen sind. Bspe: Bildergeschichten nach Art von "Clementine" (Ariel) oder "Johanna" (Fewamat); Fleurop-Anzeigen, auf denen,voneinander getrennt,zwei Personen abgebildet sind, die - wie aus dem Text hervorgeht - in einer eindeutigen Beziehung zueinander stehen (Ehepaar, Mutter-Tochter) und durch einen Blumengruß verbunden werden; Telefon-Anzeigen der Post, die durch getrennte Abbildung zusammengehörender Personen räumliche Distanz veranschaulichen, die durch Telefonate überbrückt wird. Solche Anzeigen werden insgesamt kodiert. Wenn weder in Text noch Bild eine Beziehung zwischen getrennt abgebildeten Personen gestiftet oder eine Interaktion angedeutet wird, werden die Bilder als unabhängige Veranschaulichungen aufgefaßt, von denen nur eine ausgewählt und zur Grundlage der Kodierung gemacht wird. Es gilt: Vorrangiges Auswahlkriterium ist die Größe der Illustration, d. h., das größere Bild wird gewählt. In jedem Fall ist das ausgewählte Bild eindeutig zu kennzeichnen wegen der nachfolgenden Personenkodierung.

Das Anzeigenkodierblatt enthält eine Reihe von Kategorien, nach denen jede Anzeige durchzusehen ist. Die Ausprägungsart jeder Kategorie ist in Zahlen verschlüsselt. Diese Zahl ist auf dem Datenblatt in das Feld einzutragen, dessen Nummer mit der für diese Kategorie vorgesehenen Lochkartenspalte übereinstimmt. Ist die Kategorie in keiner der vorgesehenen Arten realisiert, bleibt das zugehörige Feld leer. (Das Datenblatt ist als Lochkartenvordruck konzipiert und enthält deshalb ebensoviele Felder wie eine Lochkarte Spalten hat. Welches Feld (welche Spalte) für ein bestimmtes Urteil benutzt werden muß, geht aus dem linken Rand des Anzei-

genkodierblattes unter 'Spalte' hervor.) Die ersten drei Felder des Datenblattes nehmen die Nummer der jeweiligen Anzeige auf. Das letzte Feld enthält die Kennziffer 1= Anzeigenkodierung.

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie
4	1. Größe 1= größer als 1/4 Seite 2= 1/2 Seite 3= größer als 1/2 Seite 4= 1 Seite 5= größer als 1 Seite 6= 2 Seiten 7= größer als 2 Seiten
5	2. Farbe 1= schwarz-weiß 2= bunt 3= kombiniert
6	3. Anzeigenquelle 0= Querschnitt Oktober 1975 1= Querschnitt April 1977 2= Querschnitt Oktober 1977 3= Jahrgang 1975 Neue Revue 4= " Eltern 5= " Brigitte 6= " Hör zu 7= " ADAC 8= " Vital 9= Gesamt"alte Leute"
7	4. Einzelperson 1= ja 2= nein 3= ein Erwachsener mit Kind(ern)
8	5. Geschlecht 1= weiblich 2= männlich
9	6. Alter 1= 15-25 2= 26-35 3= 36-45 4= 46-60 5= über 60
10	7. Gruppe 1= 2 2= 3 3= 4 4= 5 5= mehr als 5

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie
11	8. Geschlechtszusammensetzung
	1= nur weiblich 2= überwiegend weiblich 3= gleichverteilt 4= überwiegend männlich 5= nur männlich
12	9. Alterszusammensetzung
	1= nur jünger als 60 2= überwiegend jünger als 60 3= gleichverteilt 4= überwiegend älter als 60 5= nur älter als 60
13	10. Beziehung zueinander
	1= Paar 2= Familie 3= (Groß)mutter und Kind(er) 4= (Groß)vater und Kind(er) 5= Feunde(innen)/Bekannte 6= Arbeitskollegen 7= Laie-Experte 8= nicht bestimmbar
14-17	11. Erscheinungsweise Mann-Frau
14	1. Position
	1= Frau vor Mann 2= nebeneinander/auf gleicher Höhe 3= Mann vor Frau
15	2. Sichtbarkeit
	1= Frau deutlich besser 2= Frau etwas besser 3= beide gleich gut 4= Mann etwas besser 5= Mann deutlich besser
16	3. Größenunterschied
	1= Frau größer als Mann 2= gleichgroß 3= Mann größer als Frau
17	4. Altersunterschied
	1= Frau viel älter 2= Frau etwas älter 3= beide gleich alt 4= Mann etwas älter 5= Mann viel älter

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie		
13-16	12. Interaktion Mann-Frau		
13	1. Blickkontakt		
	1= nicht vorhanden 2= Frau zum Mann 3= wechselseitig 4= Mann zur Frau		
14	2. Körperkontakt		
	1= nicht vorhanden 2= einseitig 3= vorhanden 4= ziemlich eng 5= intensiv		
15	3. weibliche Berührungszonen		
	1= Gesicht/Hals/Haar 2= Brust/Rücken/Schultern 3= Hände/Arme 4= Bauch/Taille/Hüften/Gesäß 5= Füße/Beine 6= Kombination		
16	4. männliche Berührungszonen		
	1= Gesicht/Hals/Haar 2= Brust/Rücken/Schultern 3= Hände/Arme 4= Bauch/Taille/Hüften/Gesäß 5= Füße/Beine 6= Kombination		
17-22	5. Berührungsmotiv Mann	1= ja	2= nein
17	1. besitzergreifend	0	0
18	2. zärtlich	0	0
19	3. beschützend	0	0
20	4. begehrlich	0	0
21	5. hingebungsvoll	0	0
22	6. kameradschaftlich	0	0
23	7. erleuchtet	0	0
23-28	6. Berührungsmotiv Frau		
23	1. besitzergreifend	0	0
24	2. zärtlich	0	0
25	3. beschützend	0	0
26	4. begehrlich	0	0
27	5. hingebungsvoll	0	0

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie
34	6. kameradschaftlich 0 0
35	7. anlehnend 0 0
36	7. Grad der Zuwendung
	1= nicht zugewandt 2= etwas zugewandt 3= mittel 4= ziemlich stark zugewandt 5= stark zugewandt
37	8. emotionale Tönung
	1= kühl 2= ziemlich kühl 3= mittel 4= ziemlich herzlich 5= herzlich
38	9. Initiative
	1= beide halten sich zurück 2= Frau bemüht sich um Mann 3= beide bemühen sich umeinander 4= Mann bemüht sich um Frau
39	10. Dominanz
	1= Frau dominiert stark 2= Frau dominiert etwas 3= partnerschaftlich 4= Mann dominiert etwas 5= Mann dominiert stark
40	11. Aktivitätsträger
	1= Mann handelt/Frau beteiligt sich nicht 2= Mann handelt/Frau zeigt Interesse/hilft 3= beide sind gleich beteiligt 4= Frau handelt/Mann zeigt Interesse/hilft 5= Frau handelt/Mann beteiligt sich nicht
41-44	13. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen
41	1. Blickkontakt 1= vorhanden 2= nicht vorhanden
42	2. Körperkontakt
	1= nicht vorhanden 2= flüchtig 3= vorhanden 4= ziemlich eng 5= intensiv

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie		
43	3. Grad der Zuwendung		
	1= nicht zugewandt 2= etwas zugewandt 3= mittel 4= ziemlich stark zugewandt 5= stark zugewandt		
44	4. emotionale Tönung		
	1= kühl 2= ziemlich kühl 3= mittel 4= ziemlich herzlich 5= herzlich		
45-55	14. Stimmung	1= ja	2= nein
45	1. heiter/unbeschwert	0	0
46	2. besinnlich/gemütlich	0	0
47	3. dynamisch/energiegeladen	0	0
48	4. schwer/gedrückt	0	0
49	5. freundlich/menschlich ansprechend	0	0
50	6. exotisch/abenteuerlich	0	0
51	7. komisch/lustig	0	0
52	8. romantisch/zärtlich	0	0
53	9. frei/ungebunden	0	0
54	10. ruhig/ernsthaft	0	0
55	11. erotisch/sexuell ansprechend	0	0
56-57	15. Hintergrund/Rahmen		
	01= häusliches Heim 02= Arbeitswelt/-platz 03= Großstadt(leben) 04= Land(leben) 05= Freizeitwelt 06= Ferne, "große, weite Welt" 07= (unberührte) Natur 08= Halbwelt 09= Showgeschäft 10= Traumwelt/Fiktion 11= Konsumstation 12= Verkehrsmittel 13= unbestimmt		

Typ: Anzeigenkodierblatt

Spalte	Kategorie
58	16. Lebensstandard 1= arm 2= einfach 3= mittelständisch 4= gehoben 5= luxuriös
59	17. Wirklichkeitsbezug 1= wirklichkeitsgetreu 2= leicht abgehoben 3= anteilig wirklichkeitsgetreu/unwirklich 4= eher unwirklich 5= unwirklich
60	18. Kommunikationsart 1= ausschließlich emotional 2= überwiegend emotional 3= anteilig emotional/rational 4= überwiegend rational 5= ausschließlich rational
61-62	19. Produktart 01= Nahrungs-/Genußmittel 02= Kleidung/Schuhe 03= Kosmetik 04= Medikamente 05= Haushaltseinrichtung/-führung 06= Werkzeug/-material 07= Verkehrsmittel 08= Nachrichtenübermittlung/Fortbildung 09= Unterhaltung/Sport/Reisen 10= persönliche Ausstattung 11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen 12= Energie (Brennstoffe) 13= Kontakt-/Eheanbahnung 14= Geldgeschäfte 15= Verschiedenes
63-64 65-66 67-68	20. Appelle 01= Preis (-bewußtsein) 02= Qualität/Nutzen/Qualitätsbewußtsein 03= Aussehen 04= Einzigartigkeit/Beliebtheit 05= Aktualität/Modernität 06= Natur/Echtheit/Reinheit 07= Jugend 08= Schönheit/Attraktivität/Frische

Typ: Anzeigenkodierung

Spalte	Kategorie
63-64 65-66 67-68	20. Appelle 09= Gesundheit/körperliches Wohlbefinden/Entspannung 10= Aktivität/Dynamik/Leistungskraft 11= Erfolg 12= Glück/Lebensfreude/ gesteigertes Erleben 13= Genuß/-fähigkeit 14= Erfahrung/Sachkenntnis/Vernunft 15= Selbstbewußtsein/Autonomie/Freiheit 16= Individualität/Originalität/Spontaneität 17= Liebe/Sex/Erotik 18= Arbeitserleichterung/Zeitersparnis/Bequemlichkeit 19= Wunscherfüllung/Flucht aus dem Alltag/Traum 20= Kontakt/soziale Anerkennung 21= Konformität/Dazugehören 22= emotionale Sicherheit 23= finanzielle Sicherheit 24= soziale Abhebung/Prestige 25= Femininität 26= Maskulinität 27= Emanzipation 28= Sauberkeit 29= Alter
80	Kennziffer: 1

Kategorienbeschreibung - Anzeigenkodierung

1. Größe

beurteilt wird nach sieben Klassifikationsmerkmalen die Gesamtfläche der Anzeige, bezogen auf eine Zeitschriftenseite; bedeckt z.B. eine Anzeige von zwei Zeitschriftenseiten jeweils die Hälfte, so hat sie (gemäß Schlüssel) die Größe 4 = eine Seite

2. Farbe

Schlüssel:

1= schwarz-weiß
2= bunt
3= kombiniert
bedeutet schwarz-weiße und bunte Darstellungselemente, z.B. ein buntes Bild mit einer davon abgesetzten schwarz-weißen Texteinheit; das Größenverhältnis wird dabei nicht berücksichtigt

3. Anzeigenquelle

sämtliche Teilstichproben, aus denen die Gesamterhebung besteht

4. Einzelperson

Schlüssel:

1= ja
2= nein
Kodierung wird bei Kategorie 8 fortgesetzt
3= ein Erwachsener mit Kind(ern)
Kodierung wird bei Kategorie 5 fortgesetzt

5. Geschlecht

6. Alter

wird in eine von fünf Altersgruppen eingeordnet; die Klassifikation ist nicht durchgängig dekadisch, weil eine solche Differenzierung bei älteren Erwachsenen (z.B. in der Form 45-54 und 55-64 und 65 und älter) nicht zu leisten ist; die Stufe 5= über 60 Jahre legt nicht den Beginn des Alt-Seins auf das kalendarische Alter von 60 Jahren fest, sie signalisiert lediglich, daß dieses Urteil immer dann ansteht, wenn alte Menschen in der Werbung erscheinen; die ursprünglich gewählte Markierung 'über 65 Jahre' ließ keine übereinstimmenden Urteile zu; die Kodierer waren sich oft einig, daß es sich um einen älteren Menschen handelte, nicht jedoch, ob er z.B. 63 oder 66 Jahre alt war; mit der Vorgabe 'über 60 Jahre' erfolg-

ten übereinstimmende Urteile, und Abgrenzungsprobleme zu Stufe 4= 45-60 Jahre traten nicht auf; Beurteilungshilfe für jüngere Anzeigenmodelle: Personen auf Zigaretten-Anzeigen sind nach einer Vereinbarung der Werbungtreibenden immer mindestens 30 Jahre alt

7. Gruppe

jede Abbildung von mehr als einer erwachsenen Person gilt als Gruppe; die Anzahl der erwachsenen Personen wird nach einem fünfstufigen Schlüssel kodiert

8. Geschlechtszusammensetzung

der Anteil männlicher und weiblicher Personen wird nach einem von fünf Klassifikationsmerkmalen bestimmt

9. Alterszusammensetzung

es erfolgt eine grobe Klassifikation des Alters nach unter/über 60 Jahre und Bestimmung des Anteils junger und alter Menschen nach einem von fünf Klassifikationsmerkmalen

10. Beziehung zueinander

die soziale Beziehung der Personen soll nach Bild-/Texthinweisen und intuitivem Eindruck festgestellt und einem von acht Klassifikationsgesichtspunkten zugeordnet werden

Schlüssel:

1= Paar
wird kodiert, wenn 2 Personen (Mann und Frau) abgebildet sind, deren Beziehung weder als 'Arbeitskollegen' noch als 'Laie-Experte' definiert werden kann

2= Familie
heißt Mann, Frau und Kind(er), eine oder mehrere Generationen, auch Großeltern und Enkel

3= (Groß)mutter und Kind(er)
wird eingetragen, wenn eine junge und/oder alte Frau mit Kind (auch erwachsenes Kind!) abgebildet ist; hierzu gehört die junge Mutter mit Säugling ebenso wie die ältere Frau mit der erwachsenen Tochter, aber auch die Dreiergruppe Großmutter, Mutter und Kind

4= (Groß)vater und Kind(er)
wie 3, aber für männliche Personen

5= Freunde(innen)/Bekannte
wird kodiert ab 2 Personen (gleichgeschlechtlich) und ab 3 Personen (gemischtgeschlechtlich), sofern 6 und 7 ausscheiden

6= Arbeitskollegen
wird dann notiert, wenn Berufskleidung, Arbeitsplatz, berufliche Tätigkeit oder entsprechende Textstellen darauf verweisen, daß die abgebildeten Personen über Beruf/Arbeit

miteinander verbunden sind

7= Laie-Experte
jede Beziehung, die nicht über Familie, Freundschaft, Beruf gestiftet ist, sondern eine Begegnung beinhaltet, in der eine Person Rat und Hilfe sucht, Informationen erbittet, etwas kaufen will und eine andere Person sie berät, informiert, bedient, verkauft oder für die Güte eines Produkts geradesteht; die Kategorie setzt die Abbildung mindestens zweier Menschen voraus, Bspe: Kinder kaufen bei einem Händler Vogelfutter, eine Frau läßt sich an der Tankstelle beraten

8= nicht bestimmbar
im Sinne der vorgegebenen Möglichkeiten

11. Erscheinungsweise Mann-Frau

wird immer kodiert, wenn unter den Hauptpersonen eines Bildes mindestens je ein Mann und eine Frau vorkommen; dafür ist kein Umgang miteinander oder irgendeine Art von Beziehung notwendig; für mehr als zwei verschiedengeschlechtliche Hauptpersonen setzt bei gleichwertigen Abbildungen (in Bezug auf Größe, Placierung im Vorder-/Hintergrund, Schärfe) ein zweistufiger Selektionsprozeß ein: Vorrang haben der Mann und die Frau, die eine Beziehung zueinander haben; interagiert keines der 'Paare', so werden zwei möglichst nahe beieinander abgebildete Personen ausgewählt; bei unterschiedlicher Größe, Placierung, Deutlichkeit der Abbildung werden die beiden dominierenden Personen beurteilt

1. Position
Placierung der abgebildeten Person auf dem Bild; 'vor' heißt, eine Person ist der anderen deutlich vorgezogen, so daß perspektivisch ein räumlicher Abstand entsteht oder die Personen stehen dicht beieinander (auf gleicher Höhe) und eine verdeckt die andere in beliebigem Ausmaß; 'nebeneinander' bedeutet, daß beide Personen auf gleicher Höhe abgebildet sind und einander nicht verdecken

2. Sichtbarkeit
'besser sichtbar' heißt Frontalaufnahme vs. Profil, Placierung in der Mitte des Bildes vs. Seite/Rand, im Vordergrund vs. Hintergrund, groß vs. klein, gestochen scharf vs. verschwommen

Schlüssel:

1 und 5= mindestens drei Kriterien im Sinne von 'besser sichtbar' gegeben
2 und 4= mindestens ein Kriterium im Sinne von 'besser sichtbar' gegeben
3 = gleichwertige Abbildung

3. Größenunterschied
die Größe ist nur vergleichbar, wenn die Personen annähernd nebeneinander aufgenommen sind und die gleiche Körperhaltung einnehmen; kodiert wird nach einem fünfstufigen Schlüssel

4. Altersunterschied
wird ausgehend von einer intuitiven Einschätzung der Einzelpersonen bestimmt

Schlüssel:

1 und 5= der Altersunterschied liegt im Bereich von 3 Klassifikationsstufen der Kategorie 6, z.B. Frau = circa 20 J., Mann = c. 40 J. oder älter
2 und 4= der Altersunterschied liegt im Bereich von 1 bis 2 Klassifikationsstufen der Kategorie 6, z.B. Frau = c. 25 oder 30 J., Mann = c. 18 J.
3= bedeutet (ungefähr) gleich alt

12. Interaktion Mann-Frau

zugrunde liegt die Mann-Frau-Einheit, die in Kategorie 11 beurteilt wurde, sofern beide Personen eine Beziehung zueinander haben/aufnehmen

1. Blickkontakt
bei gesenkten Lidern oder Blick aus den Augenwinkeln sind Körper- und Kopfhaltung in das Urteil einzubeziehen; der Blickkontakt wird nach einem von vier Klassifikationsmerkmalen bestimmt
2. Körperkontakt
die Intensität der Berührung wird auf einer fünfstufigen Skala quantitativ nach beteiligten Körperpartien eingeschätzt

Schlüssel:

1= keine Berührung
2= flüchtig
in die Berührung ist nur wenig Körperoberfläche einbezogen, Bsp. Hände oder Schultern oder Unterarme berühren sich
3= vorhanden
einseitige Umarmung oder seitliche Berührung des Rumpfes
4= ziemlich eng
beidseitige Umarmung, wechselseitig angelehnt
5= intensiv
frontale Körperberührung, eng aneinandergeschmiegt, umschlungen

3. Weibliche Berührungszonen
ein Urteil erfolgt nur, wenn unter 'Körperkontakt' mindestens die Intensität '2' kodiert wurde; festgestellt wird, welche Körperteile der Frau vom Mann berührt werden, wobei die Bewegung von ihm ausgehen, d.h. er die Hand/den Arm nach ihr ausstrecken, den Körper zu ihr neigen muß; berührt lediglich die Frau z.B. mit ihrer Hand seine Schulter, so wird nicht kodiert, daß er ihre Hand berührt, sondern es wird kein Urteil abgegeben; die Berührungszonen sind in fünf Bereiche eingeteilt; wird mehr als ein Be-

reich berührt, so wird 'Kombination' kodiert (Schlüssel:6)

4. Männliche Berührungszonen
es gelten entsprechend die Erläuterungen von 3.

5. Berührungsmotiv des Mannes
die Gefühlsqualität der Geste bzw. das Motiv des Mannes ist intuitiv nach 7 Merkmalen einzuschätzen, wobei Mehrfachkodierungen möglich sind; eine Intensitätsskala von 1-5 mußte aufgegeben werden, weil die Bildinformationen für eine solche Differenzierung nicht ausreichen; zufriedenstellende Beurteilerübereinstimmung ließ sich nur über ein zweistufiges Urteil erzielen; 'ja' reicht von 'ein wenig' bis 'sehr', 'nein' wird nur kodiert, wenn die betreffende Qualität völlig fehlt; die Dimension ist nur sinnvoll kodierbar, wenn Körperkontakt festgestellt wird

6. Berührungsmotiv der Frau
es gelten entsprechend die Erläuterungen von 5.

7. Grad der Zuwendung
Ausmaß, in dem Mann und Frau miteinander beschäftigt sind, Grad der Aufmerksamkeit, die sie aufeinander richten und ihre körperliche Nähe fließen in das Urteil ein; Körperhaltung, Blickrichtung und/oder Gesichtsausdruck (z.B. abwesend, gelangweilt, interessiert, sehnsüchtig) beider Partner sind wichtige Indikatoren

Schlüssel:

1= nicht zugewandt
keine Berührung, kein Blickkontakt, Körper sind nicht zueinander gewendet

2= etwas zugewandt
leichte Berührung (ein- oder zweiseitig) oder Blickkontakt bei körperlichem Abstand ohne Ausrichtung des Körpers auf den Partner oder Ausrichtung der Körper aufeinander ohne Berührung und Blickkontakt

3= mittel
körperliche Berührung und gleiche Blickrichtung (d.h., beide richten ihr Interesse auf dasselbe Objekt), körperliche Berührung und Aufmerksamkeit wenigstens eines Partners für den anderen, keine Berührung, aber Blickaustausch und Ausrichtung der Körper aufeinander

4= ziemlich stark zugewandt
enge körperliche Berührung oder starkes wechselseitiges Interesse; wenn keine Berührung, dann Blicke so aufeinander gerichtet, daß alles außer dem Gegenüber ausgeblendet scheint und Körper einander zugewandt, z.B. Hände nach einander ausgestreckt

5= stark zugewandt
starke wechselseitige körperliche Ausrichtung/Berührung, verbunden mit ausschließlicher Aufmerksamkeit für einander

8. Emotionale Tönung
intuitives Urteil auf einer fünfstufigen Intensitätsskala, wie gefühlvoll Mann und Frau miteinander umgehen; anders als unter 7., wo es um Aufmerksamkeit, Interesse für den anderen geht, wird hier das Ausmaß an Wärme, Herzlichkeit,

Liebe für einander eingeschätzt

9. Initiative
beurteilt wird nach vier Klassifikationsgesichtspunkten, ob sich die Partner umeinander bemühen und von wem diese Aktivität ausgeht; es geht um die Initiative in Aufbau und Pflege der Beziehung (Bspe: die Ehefrau macht sich für den Mann schön, überreicht ihm ein Geschenk, beide überraschen sich mit einer Aufmerksamkeit, Mann versucht, Frau zu verführen); die Klassifikationspunkte 2,3,4 sind nur sinnvoll verwendbar, wenn Mann und Frau einander wenigstens etwas zugewandt sind (d.h. 7. mindestens =2)

10. Dominanz
beurteilt wird nach fünf Klassifikationsgesichtspunkten anders als unter Kategorie 11 nicht das äußerlich sichtbare Zeichen der Dominanz, sondern, wer in der Interaktion den Ton angibt, wer aktiver ist, den anderen bestimmt, die Situation im Griff hat; führt keiner der Partner mehr oder weniger deutlich, gilt die Interaktion als 'partnerschaftlich'

11. Aktivitätsträger
in Abgrenzung zu 10. geht es hier nicht um die emotional-intellektuelle Führung, sondern darum, wer in einer gegebenen Situation die Arbeit verrichtet bzw. aktiv zum Gelingen einer gemeinsamen Unternehmung beiträgt

Schlüssel:

1= Mann handelt/Frau beteiligt sich nicht
Bsp: Familie verreist im PKW, der Mann sitzt am Steuer, die Frau schaut zum Fenster hinaus
2= Mann handelt/Frau zeigt Interesse, hilft
Bspe: Mann sitzt am Steuer des PKW, Frau hilft ihm, den Weg zu finden, indem sie auf der Straßenkarte nachschaut; in einer Kaminrunde unterhalten sich die Männer, während die anwesenden Frauen interessiert zuhören
3= beide sind gleich beteiligt
Bspe: Mann und Frau spielen Gesellschaftsspiele, waschen gemeinsam ab
4= Frau handelt/Mann zeigt Interesse, hilft
Bsp: Mann betrachtet begeistert die Plätzchen, die ihm seine Frau auf dem Backblech entgegenhält
5= Frau handelt/Mann beteiligt sich nicht
Bsp: Mann liest Zeitung, Frau bringt auf dem Tablett Getränke

13. Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen

1. Blickkontakt

Schlüssel:

1= vorhanden
mindestens zwei Personen der Gruppe sehen sich an
2= nicht vorhanden
die Personen sehen einander alle nicht an

2. Körperkontakt
   es gelten die Erläuterungen von 12.2. entsprechend
3. Grad der Zuwendung
   es gelten die Erläuterungen von 12.7. entsprechend
4. emotionale Tönung
   es gelten die Erläuterungen von 12.8. entsprechend

14. Stimmung

sie wird intuitiv nach 11 Merkmalen eingeschätzt; es sind Mehrfachkodierungen möglich; eine mehrstufige Intensitätsskala brachte keine befriedigende Urteilerübereinstimmung, deshalb wurde sie zugunsten des zweistufigen Urteils 'ja'-'nein' aufgegeben; 'ja' reicht von 'ein wenig' bis 'sehr', 'nein' wird nur kodiert, wenn die betreffende Qualität völlig fehlt; das Urteil basiert auf der Bild- und Textgestaltung

15. Hintergrund/Rahmen

kodiert wird der momentane Aufenthaltsort der abgebildeten Person(en) nach 13 Klassifikationsgesichtspunkten

Schlüssel:

1= häusliches Heim/Garten
   sämtliche Räume einer Wohnung, Treppenhaus, Keller, (Vor-) Garten
2= Arbeitswelt/-platz
   z.B. Druckerei, Kassenschalter, Baustelle, Bürotisch, Tapezierleiter, Tankstelle; je nach vorherrschendem Thema wird der Hintergrund mit 2 oder 11 verschlüsselt; Bspe: eine Tankstelle, in der ein fleißiger Mechaniker ein Auto überprüft = 2, dagegen eine Tankstelle, an der sich jemand beraten, bedienen läßt = 11; sind beide Aspekte vorhanden, so muß entschieden werden, welcher Gesichtspunkt dem Werbungtreibenden wichtiger ist; steht die korrekte, schnelle Arbeit im Vordergrund oder die diversen Konsummöglichkeiten, die der Konsument nutzen kann? Vorsicht bei Marlboro-Reklame: der Cowboy ist zwar auf der Prärie an seinem Arbeitsplatz, es dominiert jedoch die Natur; diese Kodierung (7) entspricht besser der Botschaft 'Freiheit und Abenteuer'
3= Großstadt(leben)
   Straßen, Plätze, Haltestellen von öffentlichen Verkehrsmitteln
4= Land(leben)
   Kulturlandschaft: Wiesen (mit Vieh), Felder, bäuerliche Häuser und/oder Siedlungen, Fischerdörfer, Dorfstraßen
5= Freizeitwelt
   gestaltete Umwelt: Natur in Form von Volksgärten, Parks; Sportplätze, Yachthäfen, Kirmes, Ferienorte, Gastronomie
6= Ferne, 'große weite Welt'
   internationale Flughäfen, ausländische Großstädte, ferne Landschaften, im Gegensatz zu 7 ist der Eingriff des Menschen deutlich sichtbar: Baudenkmäler, Autostraßen, Sied-

lungen oder Zivilisationsprodukte stehen im Vordergrund, z. B. dickes Auto auf ein wenig Wüstensand

7= (unberührte) Natur
Landschaft ohne sichtbaren Eingriff des Menschen, keine Zivilisationsprodukte, Natur birgt nur Lebewesen: Palmenstrand, Dschungel, Prärie, Berge, Waldlichtung

8= Halbwelt
Diebe, Ganoven, zwielichtige Personen

9= Showgeschäft
Bühne, Rampenlicht, Zirkus

10= Traumwelt/Fiktion
phantastische Landschaften, Kombinationen realer Bestandteile zu fiktiven Gesamtbildern, Symbolik steht im Vordergrund

11= Konsumstationen
Kaufhaus, Tankstelle, Supermarkt, Bank: Verkäuferin im Kaufhaus = 2; Kundin im Kaufhaus = 11

12= Verkehrsmittel
wird kodiert, wenn Menschen in Verkehrsmitteln abgebildet sind, z.B. Innenaufnahme von Bus oder Bahn, Menschen, die aus dem Zugabteilfenster hinaussehen, Menschen im Auto, sofern nichts anderes zu sehen ist als Straße (Asphalt, Pflaster) oder 'unbestimmt'; wenn der Hintergrund als Großstadt oder Land erkennbar ist, hat dieser Aspekt Vorrang

13= unbestimmt
wird immer kodiert, wenn 1-12 nicht oder nicht sicher festzustellen sind; so ist z.B. ein Heuhaufen noch kein Landleben, selbst wenn er ländliche Idylle suggerieren soll = 13

16. Lebensstandard

die Konsumfähigkeit der abgebildeten Person(en) wird auf einer fünfstufigen Skala eingeschätzt; Indikatoren: persönliche Aufmachung, Wohnungseinrichtung, Fahrzeug

17. Wirklichkeitsbezug

bestimmt sich über die bildnerische Gestaltung der Anzeige als Ausmaß, in dem formale und inhaltliche Momente ein wirklichkeitsgetreues bzw. unwirkliches Bild erzeugen; kodiert wird auf der Basis einer fünfstufigen Klassifikation ausschließlich das Bild; es lassen sich vier Merkmalsgruppen unterscheiden, die den Wirklichkeitsbezug einer Anzeige entscheidend beeinflussen; das Urteil ergibt sich aus der Anzahl der unterscheidbaren, ein Bild verfremdenden Merkmale:

1. technische Gestaltung; Perspektive, Schärfe, Lichtreflexe, Farbtönung des Photos, bei Zeichnungen geringe Detailtreue, Bespe: goldenes Licht über einem realistischen Porträt, verschwommene Konturen eines Liebespaares
2. inhaltliche Gestaltung;
   a) Bildelemente: phantastische Gegenstände, Lebewesen, Hintergründe, Bspe: weißer Wirbelwind/Riese, überdimensionale Attika-Schachtel, Bahlzen's Probierstube, Bausparkassen-Fuchs in fröhlicher Runde

b) Beziehung der Elemente zueinander: das bedeutet, daß es die einzelnen Elemente in der Wirklichkeit gibt, daß sie aber nicht in dieser Kombination vorkommen; Bspe: gläserne Badewanne auf Vulkangestein, darin eine badende Frau, Frau mit Blumenkranz im Haar in einem Bett, das mitten auf einer Wiese steht, Zahnarzt mit Frau und Kindern in der Praxis, seine Familie beißt in Äpfel, tadellos gepflegter Mann mitten im Urwald
c) Gesamtsituation stellt eine konstruierte Wirklichkeit dar (Reklamewelt); Bspe: Lenor-Gewissen, Verleihung des Wäsche-Oskars

Schlüssel:

1= wirklichkeitsgetreu
alles stimmt, Phototechnik produziert ein nicht-verschöntes Bild; alle Bildelemente sind in der Wirklichkeit vorfindbar; ihre Beziehung ist sachlogisch, der abgebildete Mensch ist naturgetreu wiedergegeben, die gesamte Situation ist ein Ausschnitt aus der Lebenswirklichkeit (das heißt nicht notwendig alltäglich)
2= leicht abgehoben
Zeichnung (erreicht auf keiner Anzeige die Realistik eines Photos) oder ein Merkmal der Gruppe 1 oder 2b
3= anteilig wirklichkeitsgetreu/unwirklich
ein fiktives/phantastisches Element (Gruppe 2a) oder ein Element aus Gruppe 2c oder je ein Element aus Gruppe 1 und 2b oder zwei verschiedene Elemente einer Gruppe
4= eher unwirklich
je ein Element aus Gruppe 2a oder 2c plus einem Element aus Gruppe 1 oder 2b; oder 3 verschiedene Elemente aus Gruppe 1 und/oder 2b
5= unwirklich
je ein Element aus Gruppe 2a oder 2c plus zwei Elemente aus Gruppe 1 und/oder 2b oder vier verschiedene Elemente aus Gruppe 1 und/oder 2b

18. Kommunikationsart

Text und Bild werden auf einer fünfstufigen Skala nach den Polen rational-emotional kodiert; rational bedeutet: das Verkaufsargument geht vom Produkt aus und/oder appelliert an das Informationsbedürfnis des Verbrauchers; die Anzeige nennt Preis, Bezugsquelle, Qualitätsmerkmale (Material, technische Daten), Verwendungsmöglichkeiten, Anwendungsweise des Produkts; emotional bedeutet: die Anzeige appelliert an Gefühle, Befinden, Charaktereigenschaften des potentiellen Verwenders; es werden Superlative gebraucht und/oder emotional geladene Adjektive wie "rein", "glücklich", "nostalgisch", "romantisch", "frei"; dem Produkt werden unspezifische Eigenschaften zugewiesen wie "echt", "betörend", "natürlich", die in keinem sachlogischen Zusammenhang mit ihm stehen

Schlüssel:

1= ausschließlich emotional
Anzeige ohne Produktinformation im Text und reine Bildwerbung
2= überwiegend emotional
es gibt rationale Elemente, aber die emotionalen überwiegen
3= anteilig emotional/rational
emotionale und rationale Momente halten sich die Waage
4= überwiegend rational
es gibt emotionale Elemente, aber die rationalen überwiegen
5= ausschließlich rational
Anzeige ohne Gefühlsappelle

19. Produktart

Kodierung nach vorgegebener Klassifikation

Schlüssel:

1= Nahrungs-/Genußmittel
Nährmittel, Milchprodukte, pflanzliche und tierische Fette, Suppen, Würzen, Soßen, Kaffee, Tee, Kakao, alkoholfreie Getränke, Spirituosen, Sekt, Wein, Bier, Zigarren, Tabak, Schokolade, Süßwaren, Eis; Baby-Nahrung, Tiernahrung, Gemeinschaftswerbung verschiedener Erzeugergruppen
2= Kleidung/Schuhe
Oberbekleidung, Stoffe und Spitzen, Wäsche, Strümpfe, Bademoden, Schuhe und Lederwaren, Accessoires
3= Kosmetik
Körperpflege- und Kosmetikartikel (pflegend/dekorativ), Haarpflege- und Mundpflegemittel, Kinderpflegeartikel, hygienische Zellstoffprodukte, kosmetische Hilfsmittel (Kamm, Schere, Stützstrümpfe, Fön, elektr. Lockenwickler, Rasierapparat, Klingen); Service (Computerdiät, Schönheitsfarm)
4= Medikamente
Arzneien, Stärkungsmittel, Vitamine, Empfängnisverhütungsmittel, Verbandszeug, Hörgeräte
5= Haushaltseinrichtung/-führung
sämtliche Haushaltwaren (auch Wasserfilter), Möbel und Installationen, Solarien, Handarbeitsartikel, Markisen, Jalousien, Gardinen, Fußbodenbeläge, Fliesen, Fasern und Garne, sonstige Textilien (sofern nicht für Bekleidung verwendet), Elektrogeräte, Lampen, Geräte für Gas, Kohle, Öl, Nähmaschinen, Strickapparate, Porzellan, Glaswaren, Metallwaren, Waschmittel, Putz- und Pflegemittel, Spül- und Desinfektionsmittel, Blumendünger, Kinderwagen
6= Werkzeug/-material
Bauzubehör, Baumaschinen, Farben und Lacke, Kunst- und Klebstoff, Papier, Verpackungen, Bohrmaschinen, Zangen
7= Verkehrsmittel (-zubehör, Kraftstoff)
private Verkehrsmittel, KFZ-Zubehör, Kraft- und Schmier-

stoffe, öffentliche Verkehrsmittel, Service (Transportunternehmen)
8= Nachrichtenübermittlung/Fortbildung
Post, Büroartikel und Schreibwaren, Büromaschinen (Computer), Zeitungen, Fernlehrgänge, Kurse
9= Unterhaltung/Sport/Reisen
Photo, Optik, Phonogeräte, Videogeräte, Musikinstrumente, Schallplatten, Bücher, Illustrierte, Romanhefte, Vergnügungen, Veranstaltungen (Lotterie, Kino), Spielzeug, Spiele, Sportartikel, Camping, Touristik, Gastronomie, Fremdenverkehrswerbung, Briefmarken, Münzen
10= persönliche Ausstattung
Uhren, Schmuck, Brillen (werden nicht so sehr als medizinisches Zubehör angeboten, als unter dem Aspekt ihrer Schönheit, ihres Wertes und ihrer Eignung zur Unterstreichung der persönlichen Note ihres Trägers), Blumen, Rauchzubehör (Pfeifen, Filter)
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen
12= Energie(Brennstoffe)
Versorgungsunternehmen für Elektrizität, Gas, Öl, Kohle
13= Kontakt-/Eheanbahnung
14= Geldgeschäfte
Geldinstitute, Anlagen, Versicherungen
15= Verschiedenes
Gemeinschaftswerbung, die nicht unter eine Rubrik paßt, Werbung für Werbung, Versandhäuser

20. Appelle

die Verkaufsargumente lassen sich in drei Gruppen einteilen, je nach zentralem Gegenstand der Aussage;
1. Herstellervorzüge: es handelt sich um Eigenschaften, die einen Hersteller vertrauenswürdig erscheinen lassen, für die Qualität seines Produktes bürgen sollen und/oder seine Beziehung zum Käufer positiv charakterisieren; Finanzstärke, Größe, Internationalität, Erfahrung, Wohlwollen, Tradition, Fortschrittlichkeit, Service, Partnerschaft
2. Produktvorzüge: gemeint sind Verkaufsargumente, die auf Eigenschaften abheben,die das Produkt kennzeichnen, es kaufenswert erscheinen lassen, d.h. sämtliche einem Produkt ohne explizite Einbeziehung des Käufers zugeschriebenen Attribute
3. Konsument: Verkaufsargumente, die sich auf Eigenschaften stützen, die der typische Verwender des Produkts besitzt, an denen der potentielle Käufer durch Erwerb des Produkts teilhaben kann (Identifikationsangebot!), sowie Folgen des Besitzes oder Gebrauchs des Produkts für Aussehen, Verhalten und Erleben des Käufers;

diese drei Gruppen werden zusammengefaßt und nach thematischen Gesichtspunkten klassifiziert; maximal drei Themen (die dominierenden!) werden ausgewählt; Größe der Schrift, Häufigkeit der Nennung und Reihenfolge der Themen sind Selektionskriterien; die Appelle dürfen nicht assoziativ oder intuitiv erschlossen werden, sondern sie müssen im Text explizit genannt sein oder bei von den Themenbeispielen abweichender

Wortwahl sinngemäß erscheinen

Schlüssel:

1= Preis(-bewußtsein)
jeder Hinweis auf die Kosten eines Produktes in Erwerb und/ oder Gebrauch, jeder Hinweis auf Fähigkeit bzw. Bedürfnis des Verbrauchers, preisgünstig/-würdig einzukaufen; Bspe: für jeden erschwinglich, billig, sparsam, preisgünstig, geringer Benzinverbrauch, bequeme Abzahlung, niedrige Zinsen, niedrige Wartungskosten, für Hifi-Freunde, die rechnen können, für gute Rechner, Sie sparen Geld, wenn ...

2= Qualität/Nutzen/Qualitätsbewußtsein
jeder Hinweis auf Güte des Materials (verwendete Rohstoffe), Verarbeitung, Haltbarkeit, Strapazierfähigkeit, einwandfreie Funktion, Vielseitigkeit der Verwendung, Leichtigkeit der Handhabung und Pflege, Gütegarantie, Wertbeständigkeit, jeder Appell an den Sinn für gute Qualität, sowie das Angebot von Werbegeschenken, Service und Preisrätsel; Bspe: intensive Wirkung, reinigt gründlich, geprüfte, kontrollierte Qualität, millionenfach bewährt, geräumig, erstklassige Fahreigenschaften, perfekte Technik, rustikales Buchenholz, Extras, aromatisch, gute Paßform, perfekter Sitz, für jeden Geschmack, wird jedem Einrichtungswunsch gerecht, 'X' kaufen, heißt guten Geschmack haben, je mehr Sie vergleichen, desto eher kommen Sie auf 'X'

3= Aussehen
jeder Hinweis auf Schönheit und ansprechende Gestaltung des Produkts, sowie den ästhetischen Sinn des Konsumenten; Bspe: chic, schön, dekorativ, länger (Zigarette!), schlank im Format (Zigarette!), elegant, formschön, perfektes Styling

4= Einzigartigkeit/Beliebtheit
jeder Hinweis darauf, daß es sich bei dem Produkt um etwas Außergewöhnliches, Besonderes, Einmaliges handelt und/oder daß es geschätzt wird; Bspe:
'X' ist allem anderen überlegen, unverkennbar, man liebt eben nicht jeden, Liebe auf den ersten Blick, heißgeliebt, Spitzenklasse, meistgeraucht, der besondere Geschmack, der immer mehr Freunde gewinnt, einen originelleren Duft gibt es nicht, immer mehr kommen auf den Geschmack, Deutschlands beliebteste Zigarette, unvergleichlich, meistverwendet, unnachahmlich, die Zahl derer, die von 'X' begeistert sind, verdoppelt sich, Geschmack, der gefällt

5= Aktualität/Modernität
jeder Hinweis auf die Neuheit eines Produkts sowie das Bedürfnis des Konsumenten, mit der Zeit zu gehen, aufgeschlossen für alles Neue zu sein; Bspe:
noch nie dagewesen, brandneu, aktuell, modern, Zukunftsvision, neue Dimension, völlig neuartig, neuer Maßstab, im Stil der neuen Zeit, moderne Menschen...

6= Natur/Echtheit/Reinheit
jeder Hinweis auf die Unverfälschtheit eines Produkts und seine Natürlichkeit, sowie den Wunsch des Verbrauchers nach solchen Eigenschaften; Bspe:

wie die Natur, naturfrisch, von Natur aus, für das Echte gibt es keinen Ersatz, reine Wolle hat alle Vorzüge des Echten, Natürlichen, wer das Echte liebt, ...

7= Jugend
jeder Hinweis darauf, daß es sich um ein junges Produkt handelt, sprich für junge Leute bestimmt ist, bzw. von jungen Leuten verwendet wird, jedes Versprechen, sich durch die Verwendung des Produkts jünger zu fühlen, jünger auszusehen; Bspe:
(betörend) junger Duft, komm zur jungen Leichten

8= Schönheit/Attraktivität/Frische
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt seinen Verwender schöner, anziehender macht, sei es daß die ganze Erscheinung verschönt wird, sei es daß Haar, Haut, Lippen usw. durch Anwendung von 'X' besser aussehen, Schönheitsprobleme behoben werden; Bspe:
keine Haarprobleme mehr, rassig, unwiderstehlich, natürliche Schönheit, schlank (werden), sanfter Glanz fürs Haar, gut aussehen, chic, zarte Haut, Traumgewicht, Haar zur Geltung bringen, bezaubernd, Frische von 'X' hat mich noch nie im Stich gelassen, Pflege-Dusche

9= Gesundheit/körperliches Wohlbefinden/Entspannung
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt gesund ist/macht, daß seine Verwendung körperliches Wohlbehagen und/oder Entspannung schenkt bzw. diese nicht beeinträchtigt; Bspe:
hilft schnell und zuverlässig, sich besser fühlen, bekömmlich, magenmild, das baut auf, gut schlafen, Sie fühlen sich wohl, Schlafkomfort wie nie zuvor, körperlich frisch bleiben, etw. sitzt bequem, sympathisch wie die eigene Haut, auf etw. läßt es sich bequem sitzen

10= Aktivität/Dynamik/Leistungskraft
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt die körperliche und/oder geistige Spannkraft/Leistungsfähigkeit erhält/erhöht, bzw. besonders für aktive, dynamische Menschen konzipiert ist; Bspe:
Mut, Entschlossenheit, Fitness, tatkräftig, für aktive Menschen, beschwingt, voll da, ständig frische Kraft, Muntermacher, weck' die Kraft, die in dir steckt

11= Erfolg
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt erfolgreich macht, bzw. Attribut eines erfolgreichen Menschen ist; Bspe:
Erfolg und was er kostet, Sie sind ein erfolgreicher Geschäftsmann

12= Glück/Lebensfreude/gesteigertes Erleben
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt das allgemeine Lebensgefühl hebt, sei es, daß es das tägliche Leben bereichert, Abwechslung bietet, Erlebensmöglichkeiten erweitert oder daß es gute Laune schenkt, glücklich macht; Bspe:
weckt die Lust zu leben, sieht die Welt gleich anders aus, für alle, die das Leben lieben, aufregender, ereignisreicher Tag, Spannung, auch Ihnen scheint die Sonne, wenn ... wer 'X' hat, hat mehr vom Leben, gutgelaunt genießen, laßt uns mit 'X' feiern, was unvergeßlich bleiben soll, unerschöpfliches Spielvergnügen, Glückskauf, die Sonnenscheins, frohen Herzens...

13= Genuß/-fähigkeit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt sinnliches Vergnügen schenkt oder von solchen Menschen geschätzt wird, die genießen können; Bspe:
wohlschmeckend, der Geschmack, der einen Genießer lächeln läßt, die Augen essen mit, zungenzärtlich, schmeckt besonders gut, besonderer Rauchgenuß, 'X' ist mild und schmeckt, auf den Geschmack kommt es an, der Geschmack, der stimmt, auf den Geschmack kommen

14= Erfahrung/Sachkenntnis/Vernunft
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt ein Ergebnis von Sachkenntnis, Erfahrung des Herstellers auf diesem Sektor ist, daß Fachleute es empfehlen, üblicherweise verwenden, daß die Wahl dieses Produkts eine Sache der Vernunft ist; hierher gehört auch jedes Entgegenkommen an das Informationsbedürfnis des Verbrauchers, wie z.B. der Aufruf, das Produkt auszuprobieren, Prospekte anzufordern, Gutachten einzuholen; Bspe:
wer's probiert, weiß wie gut 'X' ist, Experte, Profi, Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser, die Konsequenz der Vernunft, probieren Sie doch selbst mal, überzeugen Sie sich, Schönheit ist Logik, fordern Sie Prospekte an, wir haben jahrzehntelange Erfahrung mit..., Friseure verwenden 'X'

15= Selbstbewußtsein/Autonomie/Freiheit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt frei macht, das Gefühl der Freiheit vermittelt oder daß es ein Attribut des selbstbestimmten Menschen darstellt, Ausdruck seiner Autonomie ist; Bspe:
sein Leben nach eigener Fasson leben, tun, was man will, der Geschmack von Freiheit und Abenteuer, wem Persönlichkeit ein Begriff ist, der wählt 'X', Abenteuer, Frische

16= Individualität/Originalität/Spontaneität
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt für den Einzelnen konzipiert ist und/oder individuellen Bedürfnissen Rechnung trägt, bzw. das Bedürfnis nach Individualität unterstreicht/befriedigt; hierher gehören auch alle Versprechen, durch Kauf/Verwendung des Produkts Originalität, Spontaneität nachzuweisen bzw. auszudrücken; Bspe:
zum Typ passend, ein individuelles Geschenk, voller Überraschungen wie das Mädchen, das ihn trägt, den eigenen Typ zur Geltung bringen, 'X' festigt individuell, wer 'X' dreht, hat seinen eigenen Geschmack, für die Frau, die ihren Typ unterstreichen will

17= Liebe/Sex/Erotik
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt Liebe ausdrückt, wecken oder erhalten kann, die erotische Anziehungskraft fördert und/oder das Sexualleben bereichert; Bspe:
sexuell anregend, wenn Liebe heiter und ... sein soll, danke sagen für glückliche Jahre, Gold ist Liebe, ein betörender Duft, Zuneigung aussprechen, Partner finden

18= Arbeitserleichterung/Zeitersparnis/Bequemlichkeit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt von seinem Verwender weniger Kraftaufwand, Anstrengung und/oder Zeit verlangt, als er ohne das Produkt für eine Tätigkeit aufwen-

den müßte, d.h. jedes Versprechen, mit dem Produkt oder Service eines bestimmten Herstellers ein bequemeres Leben führen zu können; Bspe:
noch nie war es so leicht, schönere Haare zu bekommen, das macht 'X' so bequem, so einfach ist das, 'X' wirkt praktisch selbsttätig, Bedienungskomfort

19= Wunscherfüllung/Flucht aus dem Alltag/Traum
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt Träume wahr werden läßt, selber ein Traum ist und/oder den Rückzug aus dem Alltag in Illusionen möglich macht, jedes Versprechen, mit dem Produkt (lang gehegte) Wünsche zu erfüllen; Bspe: mich träumte..., Traumstrand, Träume werden zu Bildern, Ereignisse festhalten, Erholung vom Alltag

20= Kontakt/soziale Anerkennung
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt Verbundenheit von Menschen herstellt, fördert und/oder Ausdruck solcher Verbundenheit ist, sowie daß es die Bewunderung und Anerkennung anderer Menschen einbringt (ohne sexuelle Untertöne!); Bspe:
in Verbindung bleiben, Freundschaft fürs Leben, Freundinnen einladen, Stammtisch

21= Konformität/Dazugehören
jeder Hinweis darauf, daß ein Produkt es ermöglicht, einer von vielen zu sein, zu bevorzugten sozialen Gruppen (welche auch immer) zu gehören und/oder diese Mitgliedschaft auszudrücken; hierher gehört jeder direkte Aufruf, sich mit einem Vorbild zu identifizieren, konkret: sämtliche Ich-Aussagen; Bspe:
verschiedene Menschen sind sich in einem einig, viele Leute..., komm' rüber zu uns, einer für alle, dafür geh' ich meilenweit, auch ich bin jetzt Leichtraucherin, Frau X ist begeistert, die X'ens tun, es sind die fröhlichsten Leute, die ..., immer mehr finden Spaß an ...

22= emotionale Sicherheit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt das Gefühl der Geborgenheit schenkt, die Lebenssituation des Angesprochenen beständig macht, momentane Probleme lösen hilft, sowie die Versicherung, daß der Konsument gut aufgehoben ist, Vertrauen haben darf; Bspe:
'X' sichert Lebensglück, Nestwärme, sich wie zuhause fühlen, darauf können Sie sich verlassen, der komplette Service für Ihre Sicherheit, das sichere Versprechen

23= finanzielle Sicherheit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt den Konsumenten in seinem Bemühen unterstützt, sich finanziell abzusichern, sowie das Versprechen, finanzielle Probleme zu lösen; Bspe: Vermögen bilden, Lebensstandard sichern

24= soziale Abhebung/Prestige
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt Ansehen, Geltung verschafft oder einem gewissen Status Ausdruck verleiht und/oder daß es den Konsumenten aus der Masse emporhebt; Bspe: Kultur, Lebensart, für den, der das Besondere liebt, anspruchsvoll, Komfort, gehobener Lebensstandard, wer sich das Echte leisten kann, 'X' ist ein Freund des Anspruchsvollen, 'X' gibt einem schönen Abend Glanz

25= Femininität
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt sich besonders für die Frau eignet, weiblich ist, bzw. Weiblichkeit unterstreicht; Bspe:
aufregend weiblich, als Frau wissen Sie, feminin

26= Maskulinität
jeder Hinweis darauf, daß sich ein Produkt besonders für den Mann eignet, männlich ist, bzw. Männlichkeit unterstreicht; Bspe:
ausgesprochen männlich, richtig für Männer, Männerfreiheit, männliche Frische

27= Emanzipation
jeder Hinweis auf ein neues Rollenverständnis, dem das Produkt entspricht, Ausdruck verleiht; Bspe:
für die neuen Frauen, ob ich emanzipiert bin? für die moderne Frau

28= Sauberkeit
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt Lebewesen oder Gegenstände von Schmutz befreit; ein Begriff aus dem Gegensatzpaar 'schmutzig-sauber' muß explizit genannt sein; Bspe:
wäscht strahlend sauber, erst geht der Schmutz, dann kommt der Glanz

29= Alter
jeder Hinweis darauf, daß das Produkt besonders für alte Menschen geeignet ist, bzw. speziell für Alterserscheinungen, -probleme konzipiert wurde; im Gegensatz zu 7 wird nicht Jugend versprochen, sondern gezielte Abstimmung auf die Belange des alten Menschen; Bspe:
speziell fürs Alter, alt sein ist leichter mit 'X', bekämpft Alterserscheinungen

ad 6.5.2. Personenkodierung

Arbeitsanweisung

Pro Anzeige wird mindestens eine, (höchstens vier) erwachsene Hauptperson(en) ausgewählt. Ist eine Gruppe abgebildet, die in Bezug auf Geschlecht und Alter homogen ist, d.h., alle Personen sind unter bzw. über 60 Jahre alt, und alle sind weiblich bzw. männlich, so wird ein Repräsentant nach Zufall ausgewählt und deutlich markiert. Ist die Gruppe heterogen, so wird je ein Repräsentant jeder Alters-/Geschlechtsgruppe ausgewählt. Sind z.B. fünf Leute abgebildet und davon vier Personen Männer und Frauen unter 60 Jahren, sowie eine alte Frau, dann wird nach Zufall je ein Mann und eine Frau unter 60 J. und die alte Frau ausgewählt.

Bei verschiedenen Bildern auf einer Anzeige wird das Bild kodiert, das die Grundlage für die Anzeigenkodierung ist. Im übrigen gelten entsprechend die Informationen zu 6.5.1. (Arbeitsanweisung), aber die ersten Felder des Datenblattes nehmen die Nummer der jeweiligen kodierten Person auf. Diese Personen werden für jede Stichprobe fortlaufend von 1-X durchnummeriert.

Das letzte Feld enthält die Kennziffer 9= Personenkodierung.

Typ: Personenkodierung

Spalte	Kategorie
4	1. Quelle 0= Querschnitt Oktober 1975 1= Querschnitt April 1977 2= Querschnitt Oktober 1977 3= Jahrgang 1975 Neue Revue 4= " Eltern 5= " Brigitte 6= " Hör zu 7= " ADAC 8= " Vital 9= Gesamt "alte Leute"
5	2. Geschlecht 1= weiblich 2= männlich
6	3. Alter 1= 15-25 2= 26-35 3= 36-45 4= 46-60 5= über 60
7	4. Position auf dem Bild 1= links 2= rechts 3= Mitte
8	5. Kopfhaltung 1= aufrecht 2= seitwärts 3= vorwärts 4= in den Nacken geworfen 5= nicht bestimmbar
9	6. Körperhaltung 1= gebeugt 2= aufrecht 3= nicht bestimmbar
10	7. Haltung der Extremitäten 1= Arme und Beine: zu 2= Arme und Beine: offen 3= Arme: zu / Beine: offen 4= Arme: zu / Beine: unbestimmbar 5= Arme: offen / Beine: zu 6= Arme: offen / Beine: unbestimmbar 7= Arme: unbestimmbar / Beine: zu 8= Arme: unbestimmbar / Beine: offen

Typ: Personenkodierung

Spalte	Kategorie				
11	8. Blickrichtung				
	1= Produkt 2= selbst 3= Betrachter 4= Kind 5= Frau 6= Mann 7= Menschengruppe 8= nicht bestimmbar				
12	9. Beziehung zum Produkt	1= funktional		2= dekorativ	
13	10. Gesichtsausdruck				
	1= freudig/heiter 2= ernst/entschlossen 3= traurig/besorgt 4= wütend/böse 5= erstaunt 6= ängstlich/unsicher 7= genießerisch 8= ruhig/freundlich				
14-23	11. Aussehen	1	2	3	
14	1. häßlich	0	0	0	schön
15	2. gesund	0	0	0	krank
16	3. weiblich/männlich	0	0	0	geschlechtsneutral
17	4. bekleidet	0	0	0	nackt
18	5. dick	0	0	0	schlank
19	6. weich	0	0	0	hart
20	7. einfach	0	0	0	luxuriös
21	8. vital	0	0	0	verbraucht
22	9. zart/schwach	0	0	0	robust/kräftig
23	10. gepflegt	0	0	0	nachlässig
24-28	12. Ausstrahlung	1	2	3	
24	1. vertrauenerweckend/sympathisch	0	0	0	nicht vertrauenerweckend/unsympathisch
25	2. optimistisch/zufrieden	0	0	0	pessimistisch/unzufrieden
26	3. dynamisch/aktiv	0	0	0	schlaff/passiv

Typ: Personenkodierung

Spalte	Kategorie
27	4. erotisch 0 0 0 unerotisch
28	5. unabhängig 0 0 0 hilfsbedürftig
29-31	13. Typ Frau
	01= Schönheit/Modeobjekt 02= Mädchen 03= (Groß-)Mutter 04= Sex-Objekt/Verführerin 05= Ehefrau 06= Freundin/Kameradin 07= Geliebte 08= Hausfrau 09= Berufstätige 10= Karrierefrau 11= Expertin 12= Intellektuelle 13= Dame 14= Sportlerin 15= komische Figur 16= moderne Frau 17= Genießerin/Lebenskünstlerin 18= Matrone/Witwe/Tante 19= Abenteurerin
32-33	14. Typ Mann
	01= schöner Mann/Modeobjekt 02= großer Junge 03= (Groß-)Vater 04= Sex-Objekt/Verführer/Frauenheld 05= Ehemann 06= Freund/Kamerad 07= Geliebter 08= Hausmann/Junggeselle 09= Berufstätiger 10= Karrieremann 11= Experte 12= Intellektueller 13= Gentleman 14= Sportler 15= komische Figur/Sonderling 16= Naturbursche 17= Genießer/Lebenskünstler 18= Geschäftsmann 19= Abenteurer 20= Boss/Patriarch

Typ: Personenkodierung

Spalte	Kategorie
34-35	15. Beruf
	01= Angestellter/Beamter 02= höheres Management 03= Handwerk 04= Medienberufe 05= Gastronomie 06= Handel 07= Transport/Verkehr 08= Gesundheitswesen 09= pädagogische Berufe 10= Landwirtschaft/Fischerei 11= Technik 12= verschiedene akademische Berufe 13= einfache Dienstleistungen 14= Rest
36-37	16. Beschäftigung
	01= Hausarbeit 02= Werken 03= familiäre Fürsorge 04= Umgang mit Kindern 05= berufliche Arbeit 06= Muße/Freizeit/Ferien 07= Reisen/'unterwegs' 08= Abenteuer 09= geselliges Beisammensein 10= Liebe 11= Essen/Trinken/Rauchen 12= Körperpflege 13= Gesundheitsfürsorge 14= Inanspruchnahme von Dienstleistungen 15= Konsum 16= für Photo posieren 17= nicht bestimmbar
38	17. Aktivitätsausmaß
	1= ganz gering 2= mäßig 3= mittel 4= ziemlich stark 5= stark
39-41	18. Interaktion mit Kindern
39	1. Grad der Zuwendung
	1= nicht zugewandt 2= wenig zugewandt 3= zugewandt 4= ziemlich zugewandt

Typ: Personenkodierung

Spalte	Kategorie
	5= stark zugewandt
40	2. emotionale Tönung
	1= kühl 2= ziemlich kühl 3= mittel 4= ziemlich herzlich 5= herzlich
41	3. Art der Interaktion
	1= Spiel/Vorlesen 2= Unterweisung/Unterstützung 3= Pflege/Beaufsichtigung 4= Zärtlichkeitsaustausch 5= Maßregelung/Kritik 6= Gemeinsamkeit
42	19. Beschäftigungskennzeichnung
	1= in Aktion 2= Unterbrechung
43	20. Soziale Einbettung
	1= Einzelperson 2= nur Frauen 3= nur Männer 4= Paar 5= Gruppe über 2 Personen gemischtgeschlechtlich
80	Kennziffer: 9

Kategorienbeschreibung - Personenkodierung

1. Quelle

   sämtliche Teilstichproben, aus denen die Gesamterhebung besteht

2. Geschlecht

3. Alter

   intuitive Einschätzung unter Einbeziehung der in Bild/Text enthaltenen Hinweise

4. Positionen

   Bezugspunkt des Urteils: mittlere Längsachse des Bildes, im Zweifel ist nachzumessen; befindet sich der abgebildete Körper in mehr als einem der drei vorgegebenen Bildbereiche, so gibt die Lage des Rumpfes den Ausschlag

5. Kopfhaltung

   Bezugspunkt des Urteils: Schultern, bei Porträts die Bildränder; werden die Schultern schräg gehalten, bzw. wird der Körper eingeknickt, bestimmt sich die Kopfhaltung im Verhältnis zu den Bildrändern

   Schlüssel:

   1= aufrecht
      Kopf senkrecht zu den Schultern, bzw. zum unteren/oberen Bildrand
   2= seitwärts
      Kopf schräg zur Seite; es ist keine Drehung gemeint, sondern die Neigung zu den Schultern/seitlichen Bildrändern
   3= vorwärts
      Kopf in Richtung Brust geneigt, bei gleichzeitiger Schräglage hat 'seitwärts' den Vorrang
   4= rückwärts
      Kopf zurückgelegt/in den Nacken geworfen; gleichzeitige Schräglage wird nicht berücksichtigt
   5= nicht bestimmbar
      z.B. Kopfstand, liegende Haltung

6. Körperhaltung

   Schlüssel:

   1= gebeugt
      Körper (Rumpf) im Sitzen, Stehen, Laufen seitwärts oder vorwärts geneigt
   2= aufrecht
      Körper (Rumpf) im Sitzen, Laufen, Stehen gerade zu seiner

Längsachse
3= nicht bestimmbar
z.B. liegende Haltung

7. Haltung der Extremitäten

gesonderte Beurteilung der Arme und Beine nach den Polen 'offen' vs. 'geschlossen'; allgemeine Richtlinie des Urteils ist der durch die Arm-/Beinhaltung beanspruchte Raum

offen: eine Haltung, bei der die Gliedmaßen (weit) auseinander- oder vom Körper weggehalten werden
Arme (Bspe):
berühren den Rumpf nicht und/oder sind seitwärts vom Körper weggestreckt und/oder Ellbogen sind abgewinkelt und/oder nur die Hand berührt den Rumpf
Beine (Bspe:)
Ober- und Unterschenkel berühren sich in stehender/sitzender Haltung nicht und/oder die Oberschenkel sind gespreizt wie beim 'Schneidersitz' oder ein Bein ist so über das andere geschlagen, daß nur der Unterschenkel auf dem Knie des anderen Beines ruht
geschlossen: eine Haltung, bei der die Gliedmaßen eng am Körper oder beieinander gehalten werden
Arme (Bspe):
liegen am Rumpf an oder sind auf der Brust gekreuzt
Beine (Bspe):
Oberschenkel liegen eng beieinander, bzw. berühren sich
unbestimmbar: eine Haltung, bei der nicht beide Arme/Beine ausreichend sichtbar sind; Armhaltung ist zweideutig, d.h. ein Arm genügt dem Kriterium 'offen', der andere dem Kriterium 'geschlossen'

8. Blickrichtung

sind die Pupillen nicht vollständig sichtbar (Profilaufnahme, gesenkte Lider), ist auf Hinweise aus der dargestellten Situation zurückzugreifen. Beispiel: eine Frau lackiert sich mit leicht geneigtem Kopf und gesenkten Lidern die Fingernägel; es läßt sich ziemlich sicher behaupten, daß sie auf ihre Hände blickt

Schlüssel:

1= Produkt
Person betrachtet das Produkt, für das die Anzeige wirbt. Hinweise auf diese Blickrichtung, sofern die Augen nicht deutlich zu sehen sind: Person hält sich das Produkt vor das Gesicht, hebt Brille hoch, um es näher zu betrachten, neigt den Kopf zum Produkt
2= selbst
Person schaut auf eigenen Körper, blickt z.B. an sich herunter oder betrachtet sich im Spiegel
3= Betrachter
Person schaut dem Betrachter voll / aus den Augenwinkeln ins

Gesicht
4= Kind
Person schaut auf ein mitabgebildetes Kind
5= Frau
entsprechend 4
6= Mann
entsprechend 4
7= Menschengruppe
entsprechend 4
8= nicht bestimmbar
abgewandter Kopf, geschlossene Augen sowie generell, wenn die Blickrichtung nicht nach den vorgegebenen Kategorien erfaßbar ist

9. Beziehung zum Produkt

Schlüssel:

1= funktional
Person hat direkten Kontakt mit dem Produkt, Elementarkriterium ist anfassen; Bspe: in das Auto 'X' einsteigen, Zigarette 'X' anzünden, Waschpulver 'X' in die Waschmaschine schütten, Kosmetik 'X' auftragen
2= dekorativ
Person wird ohne unmittelbaren Kontakt mit dem Produkt abgebildet, Elementarkriterium ist: Person faßt das Produkt nicht an; Bspe: Vorher-Nachher-Reklame, bei der ein Anwendungsergebnis suggeriert, die Anwendungsphase jedoch ausgeblendet wird

10. Gesichtsausdruck

intuitive Klassifikation; bei starker Unsicherheit wird kein Urteil abgegeben

11. Aussehen

Klassifikation erfolgt auf einer dreistufigen Skala nach polaren Begriffen. Bei Verwendung einer fünfstufigen Skala in der Trainingsphase, ließ sich keine Einigkeit im Urteil erzielen. Für alle Dimensionen gilt, daß das Urteil '2' keine Verlegenheitslösung ist, sondern sichere Einordnung der Person auf der Mitte zwischen den Extremen bedeutet. '1' oder '3' bedeutet, daß die Person eher oder voll im Sinn der angegebenen Begriffe beschreibbar ist. Ist eine sinnvolle, d.h. sichere Beschreibung auf einer beliebigen Dimension nicht möglich, erfolgt kein Urteil.

1. häßlich-schön
Maßstab ist trotz Dominanz subjektiven Ermessens das heutige Schönheitsideal; Bspe (Frau): schlanker, eher zarter Körperbau, feste Brüste, lange Beine, glatte, regelmäßige Gesichtszüge, dichtes, glänzendes Haar, große Augen, moderne Kleidung, dezente bis effektvolle Kosmetik; Bspe (Mann): schlanker, eher athletischer Körperbau, regelmäs-

sige (markante oder weiche) Gesichtszüge, glatte Haut oder 'interessante' Falten, dichtes Haar, moderne Kleidung

2. gesund-krank
intuitive Einschätzung unter Verwendung relevanter Text-/Bildhinweise

3. weiblich/männlich-geschlechtsneutral
verarbeitet werden zwei Gruppen von Indikatoren, äußeres Erscheinungsbild und Verhaltensweisen
weiblich/männlich:
primäre Geschlechtsmerkmale werden nackt abgebildet oder durch Kleidung betont, sekundäre Geschlechtsmerkmale werden optisch unterstrichen, die Kleidung ist geschlechtstypisch, die wahrnehmbare Tätigkeit der abgebildeten Person gehört zum Rollenrepertoire ihres Geschlechts. Bspe (Frau): nackte Abbildung weiblicher Genitalien, tiefer Ausschnitt, lange (nackte) Beine als Blickfang, langes lockiges Haar, feuchte Lippen; verspielte Kleidung mit (viel) Zierrat, Schmuck, lackierte Fingernägel; Hausarbeit, fürsorglicher Umgang mit Kindern, alten Menschen, Schönheitspflege, sanfte Gesten, gefühlvolles, liebevolles, verführerisches Gebaren; Bspe (Mann): Andeutung bis deutliche Betonung der Genitalien, breite Schultern, schmale Hüften, muskulöser, kräftiger Körperbau, Körperbehaarung (Bart); zweckbetonte, nüchterne Kleidung (militärischer Stil); schwere Arbeit, Abenteuer-Bestehen, Karrieremachen, straffe Haltung, hartes Auftreten, Überlegenheit, Beschützergeste
geschlechtsneutral:
Geschlechtsmerkmale treten in der Darstellung der Person zurück; Auftreten und äußere Aufmachung enthalten männliche und weibliche Elemente; die Tätigkeit ist nicht ausgesprochen geschlechtsspezifisch (skifahren) oder gehört typischerweise zum Rollenrepertoire des anderen Geschlechts. Es geht nicht um Rollenumkehrung, sondern um geschlechtsunspezifische Darstellungen, d.h. für einen 'effeminierten' Mann und eine 'maskulinisierte' Frau ist kein Urteil vorgesehen; Bspe: Statur weder betont männlich noch betont weiblich, Körperformen verhüllt oder überspielt, Schmuck beim Mann, betont sachliche Kleidung (Overall) bei der Frau; Familienvater, der Kinder badet, Frau, die auf einer Baustelle Anweisungen gibt

4. bekleidet-nackt
beurteilt wird, wieviel vom nackten Körper zu sehen ist, erfaßt werden auch Teilabbildungen

Schlüssel:

1= bekleidet
vollständig angezogen bis vermummt; Bspe: Anzug, Rock und Bluse mit Ärmeln, Schlafanzug mit langen Ärmeln und Beinen, Mantel und Mütze und Stiefel

2= mittel
Arme und/oder Beine sind nicht bedeckt, Kleidung ist auf Brust und/oder Rücken ausgeschnitten, wie bei leichter Sommerkleidung oder Hauskleidung, Unterrock, Shorts und kurzärmeliges Sporthemd, Unterhemd und Hose, ausge-

schnittenes, ärmelloses Abendkleid
3= nackt
völlig unbekleidet oder nur sehr leicht bekleidet (lediglich Geschlechtsmerkmale sind bedeckt) wie bei Badeanzug und Unterwäsche, z.B. BH und Slip, Bikini, Badehose; nackter Oberkörper oder Akt

5. dick-schlank

Schlüssel:

1= dick
eher bis ausgesprochen übergewichtig
2= mittel
Normalgewicht
3= schlank
Idealgewicht bis mager

6. weich-hart
beurteilt werden Körper- und Gesichtskonturen. Das Urteil fällt nicht mit der Dimension 5. zusammen. Ein schlanker Mensch kann einen runden/eckigen Körper, ein spitzes, ovales Gesicht haben. Ein schwerer Mensch kann einen schlaffen muskulösen Körper haben, ein kantiges/rundes Gesicht. In das intuitive Urteil gehen als Indikatoren ein:
weich:
runde Körperformen, entspannte bis schlaffe Gesichtszüge, volle Lippen
hart:
eckige (knochige) Körperformen und Gesichtskonturen, schmale Lippen, straffe Gesichtszüge, scharfe Linien um Augen und Mundwinkel

7. einfach-luxuriös
beurteilt wird nicht die soziale Gruppe, der die abgebildete Person (mutmaßlich) zugehört, sondern der finanzielle Aufwand, der für ihre äußere Aufmachung (Kleidung, Frisur, Kosmetik, Schmuck) notwendig ist (bei Männern auch Auto und Aktentasche)

Schlüssel:

1= einfach
billige Konfektion, kein Schmuck oder billige Imitation, billiger Modeschmuck, selbstgemachte Frisur, keine Kosmetik
2= mittel
gute Konfektion, echter Schmuck, teurer Modeschmuck, fachmännisch gelegte Frisur, dezente Kosmetik, Mittelklassewagen
3= luxuriös
exclusive Konfektion, echte Pelze, Juwelen, aufwendige Frisur und Kosmetik, Wagen der Spitzenklasse

8. vital-verbraucht
intuitive Einschätzung der seelisch-körperlichen Energiereserven der abgebildeten Person

9. zart/schwach-robust/kräftig
auf dieser Dimension kommt es in der Wirklichkeit zu viel

stärkeren Überlappungen als Geschlechtsstereotype nahelegen; lediglich in den Extremen der Verteilung ist das Merkmal eindeutig geschlechtsspezifisch, obwohl es auch da Ausnahmen gibt. Dieser Annahme starker Überlappung gemäß werden Männer und Frauen an einem Maßstab gemessen; eine zarte Statur mit schwach ausgebildeten, untrainierten Muskeln wird gleich ob männlich oder weiblich als 'zart/schwach' beurteilt. Eine mittlere Statur wird, auch wenn sie für einen Mann nach stereotyper Vorstellung eher zart und für eine Frau eher robust erscheint, als 'mittel' kodiert. Ein kräftiger Knochenbau mit schweren durchtrainierten Muskeln gilt als 'robust/kräftig'

10. gepflegt-nachlässig

Schlüssel:

1= gepflegt
gekämmte Haare, saubere Fingernägel, saubere Arbeitskleidung, Stoffe ohne vermeidbare Knitterfalten, keine (Schweiß-)Flecken
2= mittel
weder ausgesprochen gepflegt noch ungepflegt
3= nachlässig
unordentliche Haare, ungebügelte, schlecht sitzende Kleidung, aufgekrempelte Hosenbeine, Schmutzflecken

12. Ausstrahlung

Klassifikation erfolgt auf einer dreistufigen Skala nach polaren Begriffen. Es gelten die gleichen allgemeinen Anmerkungen wie für 11. Aussehen

1. vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch
intuitive Einschätzung
2. optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden
intuitive Einschätzung
3. dynamisch/aktiv-schlaff/passiv
Ausmaß der momentanen Tatkraft und Energie; im Unterschied zu 'vital-verbraucht' wird nicht erfaßt, über wieviel Energiereserven die kodierte Person verfügt, sondern wieweit sie sie aktuell bereitstellt bzw. grundsätzlich bereit scheint, sie zu mobilisieren; so kann ein noch voller Spannkraft steckender junger Mensch in der Sonne dösen und ein abgespannter, verbrauchter Mensch schwere Arbeit verrichten
dynamisch:
psychophysische Anspannung, Bereitstellung von Energie bzw. Bereitschaft dazu, Bspe: straffe Haltung, intensive Bewegung, hocherhobener Kopf, offene Augen, wacher Blick, lebendige Mimik
passiv:
psychophysische Entspannung, fehlender Tatendrang, geringes Interesse an äußeren Vorgängen, Bspe: schlaffe Haltung,

körperliche Ruhe, geschlossene Augen, schläfriger, unbeteiligter Blick

4. erotisch-unerotisch
Bild-/Textmerkmale, die die abgebildete Person sexualisieren, auf ihre Sexualität aufmerksam machen; das Urteil verdeutlicht, wie wichtig die Sexualität im Gesamtbild der Person ist, nicht ob ihre Erotik beim Beurteiler ankommt.

Schlüssel:

1= erotisch
die sinnlich-sexuelle Seite der Person dominiert in Aussehen und Verhalten, Bspe: Betonung körperlicher Reize, verführerische Gesten, sinnlicher, herausfordernder Blick, zum Kuß dargebotene Lippen, Austausch sexueller Zärtlichkeiten, Werbeverhalten

2= mittel
die dargestellte Person ist durchaus sexuell ansprechend, aber in ihr momentanes Verhalten fließen keine erotischen Momente ein

3= unerotisch
die sinnlich-sexuelle Seite wird in Aussehen und Verhalten ausgespart; die kodierte Person erscheint weder körperlich aufreizend noch im Verhalten sexuell ansprechend

5. unabhängig-hilfsbedürftig
lassen Haltung, Auftreten, Gesichtsausdruck kein sicheres Urteil zu, ist auf Hinweise in der dargestellten Situation (Bild/Text) zurückzugreifen

13. Typ Frau
jede Frau wird einem der folgenden Typen zugeordnet; scheint mehr als eine Zuordnung möglich, so wird der dominierenden der Vorzug gegeben

Schlüssel:

1= Schönheit/Modeobjekt
Vorrang im Bild der zu kodierenden Frau hat ihre Schönheit, ihr äußeres Erscheinungsbild; das Schwergewicht liegt auf Schön-Sein, Sich-Schön-Machen, Kleider-Vorführen

2= Mädchen
die zu kodierende Frau erscheint jung, offen, unerfahren, verspielt, optimistisch, unreif; spezifische Tätigkeitsfelder lassen sich nicht ausmachen, der Lebensbereich ist nicht feststellbar oder wirkt unwichtig

3= (Groß-)Mutter
in der Gesamterscheinung der jungen oder alten Frau dominiert fürsorgliches, zärtliches, verantwortungsbewußtes Verhalten gegenüber Kindern; ist einer Frau ein Kind beigesellt, ohne daß sie Blick-oder Körperkontakt zu ihm hat oder etwas für das Kind tut, wird sie nicht als Typ 'Mutter' eingeschätzt

4= Sex-Objekt/Verführerin
überwiegendes Merkmal der dargestellten Frau ist ihre Se-

xualität; sie bietet ihren Körper dar, streicht ihre sexuellen Reize heraus, blickt lasziv oder aufreizend, hat eine erotisierende Ausstrahlung; ihr Lebensinhalt ist der Mann, ihre Haupttätigkeit besteht darin, sein (sexuelles) Interesse zu wecken und zu erhalten

5= Ehefrau
bei diesem Typ bestimmt sich die Rolle wesentlich danach, eine legitimierte, etablierte, alltägliche Beziehung zu einem Ehemann zu haben; gemeinschaftliche Unternehmungen, das Beisammensein sind gekennzeichnet durch partnerschaftlichen Umgang und eingespielte Zusammengehörigkeit; von 6 unterscheidet sie die größere Nähe/Intimität zum Partner, von 7 die fehlende Romantik und erotische Spannung

6= Freundin/Kameradin
diese Frau bestimmt sich nach ihrem Verhältnis zu anderen Menschen (Männern und Frauen); sie hat ein herzliches, unerotisches Verhältnis zu ihnen; die Darstellung der Frau beschränkt sich auf diesen Aspekt oder gibt ihm deutlich den Vorzug

7= Geliebte
diese Frau bestimmt sich vorherrschend nach ihrer Beziehung zum Mann; sie hat zu ihm ein herzliches, erotisches Verhältnis; die Beziehung ist noch nicht eingespielt, es dominieren Entdeckerfreude, Romantik, Zärtlichkeit, strahlendes Glück

8= Hausfrau
der dominierende Aspekt in dieser Darstellung ist der Lebensbereich Haushalt; die so klassifizierte Frau geht in häuslicher Arbeit auf, packt tatkräftig zu im häuslichen Umfeld, schafft ein gemütliches Heim (für ihre Familie); andere Aspekte (Ehestatus, Mutterschaft) treten demgegenüber zurück

9= Berufstätige
die Frau läßt sich hauptsächlich durch ihre Aktivität im außerhäuslichen Bereich beschreiben, es gibt jedoch keinen Hinweis auf besondere Funktionen, große Kompetenz oder eine prestigereiche Stellung

10= Karrierefrau
diese Frau unterscheidet sich von 9 durch die Aura erfolgreicher beruflicher Tätigkeit; sie vollbringt ungewöhnliche Leistungen, wirkt hart, durchsetzungsfähig, ehrgeizig, klug

11= Expertin
das Schwergewicht liegt hier auf einer der Frau zugewiesenen sachbezogenen Kompetenz, die sie zum berufenen Ratgeber für die Anwendung oder zum Gewährsmann für die Qualität des Produkts macht

12= Intellektuelle
in der Darstellung der Frau überwiegt die Betonung ihrer Intelligenz; sie ist am ehesten von dieser einen Seite ihrer Persönlichkeit her verstehbar; ihre größte Stärke ist ihre Denkfähigkeit, sonst wirkt sie eher trocken und wenig vital

13= Dame
im Erscheinungsbild dieser Frau dominiert vor allem ande-

ren ihr kultiviertes, diszipliniertes Auftreten, ihre kontrollierte Mimik und Körperhaltung, ihre dezente, 'klassische' Kleidung

14= Sportlerin
die zentrale Eigenschaft der so klassifizierten Frau ist ihre Sportlichkeit; sie hat sportliche Meriten, ist für bestimmte Wettkämpfe (sehr) bekannt, erscheint in Sportkleidung und/oder bei sportlicher Betätigung; sie sieht kräftig, muskulös und durchtrainiert aus; auch hier ist wieder kennzeichnend, daß sie hauptsächlich von diesem einen Umfeld her definierbar ist

15= komische Figur
überwiegendes Merkmal der so klassifizierten Frau: ihr Verhalten, ihre Statur und Aufmachung reizen zum Lachen

16= moderne Frau
dieser Typ ist am wenigsten präzise zu fassen; die so klassifizierte Frau wird bei einer unspezifischen Tätigkeit gezeigt (für das Photo posieren, Freizeit genießen); sie wirkt dynamisch, optimistisch, selbstbewußt, feminin, d.h. sie hat voll die Weiblichkeitsnormen internalisiert, wirkt dabei aber aufgeschlossen für alles Neue und selbstsicher; am ehesten ist sie mit Typ 1 zu verwechseln; sie unterscheidet sich von ihm hauptsächlich durch Natürlichkeit und Lebendigkeit; (die Bilder sind weniger steril, weil sie meist weniger retouschiert sind und die Haltung der Frau weniger künstlich, steif und auf Wirkung bedacht wirkt)

17= Genießerin/Lebenskünstlerin
die so klassifizierte Frau ist hauptsächlich auf sinnliche (nicht-sexuelle) Genüsse eingestellt; sie ist allem Schönen gegenüber aufgeschlossen und scheint darauf eingestellt zu sein, dem Leben die angenehmen Seiten abzugewinnen

18= Matrone/Witwe/Tante
auffallend an dieser Frau ist, daß sie älter und gesetzt, bisweilen füllig wirkt; sie ist nicht sonderlich modern, eher etwas unvorteilhaft gekleidet; sie erscheint neutral in Bezug auf weibliche Reize, gibt sich freundlich bis munter und/oder resolut und hat offensichtlich weder Mann noch Kinder zu versorgen

19= Abenteurerin
die so klassifizierte Frau erscheint mutig, aggressiv, freiheitsdurstig, abenteuerlustig und/oder lebt fernab von der Zivilisation, allein auf sich gestellt oder im Kampf mit (unmenschlich) harten Lebensbedingungen

14. Typ Mann
allgemeine Anmerkungen wie unter 13.

Schlüssel:

1= schöner Mann/Modeobjekt
das Bedeutungsumfeld von 'schöner Mann' entspricht im täglichen Sprachgebrauch nicht ganz dem der 'Schönheit', wird jedoch hier so festgelegt, d.h. es gilt die Beschrei-

bung von 13.1.

2= großer Junge
das sprachliche Äquivalent zu 'Mädchen' ist 'Junge'; dieser Begriff ist aber eine stärker als 'Mädchen' altersgebundene Geschlechtsbezeichnung; sie läßt sich nicht auf den reifen erwachsenen Mann ausdehnen, da Kindlichkeit mit ihm nicht positiv assoziiert werden kann; dagegen gilt es nicht als abwertend, die reife erwachsene Frau, die von Körpergestalt und Aussehen her jung wirkt (nicht fraulich-mütterlich), als 'Mädchen' zu bezeichnen und ihr damit den Erwachsenenstatus wenigstens teilweise abzusprechen, dafür aber die heißbegehrte Jugendlichkeit zuzuerkennen; die dem Mädchentyp entsprechende männliche Variante ist der 'große Junge', eine Bezeichnung, die die positiven Attribute der Jugend und des Erwachsen-Seins impliziert, letztlich aber dieselbe Merkmalskonstellation umgreift, wie unter 13.2. benannt; auf dem Hintergrund dieser Überlegungen wird die Beschreibung von 13.2. für die männliche Variante übernommen

3= (Groß-)Vater
Beschreibung wie Typ Frau

4= Sex-Objekt/Verführer/Frauenheld
es gilt die Beschreibung unter 13.4. ergänzt um: ein Mann, der erfolgreich bei Frauen ist; eine dem 'Frauenheld' entsprechende weibliche Bezeichnung gibt es nicht (etwa Männerheldin), weil derselbe Sachverhalt - häufig erfolgreich sexuellen Kontakt anknüpfen - den Mann zum 'Helden'/'Eroberer', die Frau zur 'Hure' macht und deshalb zwingend sprachliche Differenzierung fordert je nach Geschlecht der gezeichneten Person

5= Ehemann
Beschreibung wie unter 13.5.

6= Freund/Kamerad
Beschreibung wie unter 13.6.

7= Geliebter
Beschreibung wie unter 13.7., vom Frauenhelden unterscheidet diesen Typ, daß er nicht unbedingt generell bei Frauen ankommt, sondern zu einer bestimmten Frau eine zärtliche Beziehung hat

8= Hausmann/Junggeselle
die Typkennzeichnung muß um 'Junggeselle' erweitert werden, weil ein Mann nicht in der Rolle gezeigt wird, die der Hausfrauenrolle entspricht; einen 'Hausmann' in dem Sinne, daß er sich voll auf den Haushalt konzentriert, gibt es in sämtlichen Anzeigen nicht; der einzige Mann, der nicht als helfender Ehemann aufzufassen ist, wirkt wie ein Junggeselle, der seine Wäsche wäscht, weil er keine Frau hat oder braucht, die diese Arbeit für ihn erledigt; Kennzeichen des mit 8 kodierten Mannes ist seine Beschäftigung mit Arbeit, die im Haushalt anfällt, ohne daß der Anschein erweckt wird, er erledige diese Arbeit für andere und vollberuflich; der helfende Familienvater wird je nachdem als 'Vater' oder 'Ehemann' eingestuft

9= Berufstätiger
Beschreibung wie unter 13.9.

10= Karrieremann
Beschreibung wie unter 13.10.
11= Experte
Beschreibung wie unter 13.11.
12= Intellektueller
Beschreibung wie unter 13.12.
13= Gentleman
Beschreibung wie unter 13.13.
14= Sportler
Beschreibung wie unter 13.14.
15= komische Figur/Sonderling
Beschreibung wie unter 13.15.
16= Naturbursche
den Typ 'moderner Mann', d.h. eine optimistische, aufgeschlossene, selbstsichere und natürliche Männlichkeit (!) als dominantes Kriterium gibt es nicht; da ein Mann (noch) nicht primär als Geschlechtswesen begriffen wird, das unter zeitbedingten Verhaltensnormen steht, kann er nicht am Grad seiner Emanzipation von diesen Normen gemessen werden (unter Beibehaltung seiner natürlichen Männlichkeit); stattdessen wird der Typ 'Naturbursche' gesetzt; er hat ebensowenig eine weibliche Entsprechung wie die 'moderne Frau' eine männliche; er läßt sich vorherrschend durch folgende Attribute beschreiben: urwüchsig, unzivilisiert, erdverbunden, vital, kernig, männlich, unbekümmert um sein Erscheinungsbild
17= Genießer/Lebenskünstler
Beschreibung wie unter 13.17.
18= Geschäftsmann
kennzeichnend für ihn ist, daß er mitten im Berufsleben steht, bzw. der Beruf den Kern seines Lebens ausmacht; er wirkt gut situiert, gesetzt, erfolgreich, hart, durchsetzungsfähig, aber nicht so vordergründig ehrgeizig und nicht so jung wie der Karrieremann; für 13.18. 'Matrone/Witwe/Tante' gab es keine männliche Entsprechung; der männliche Typ, auf den die Beschreibung paßte, ließe sich allenfalls als 'guter Onkel' bezeichnen; dem haftet jedoch ein stark negativer Beigeschmack an; die Grundkomponente, nämlich die sexuellen Funktionen verpaßt oder hinter sich gelassen zu haben, spielen für die Typisierung des älteren Mannes keine Rolle
19= Abenteurer
Beschreibung wie unter 13.19.
20= Boss/Patriarch
diese Bezeichnung meint einen Mann, der eine eindeutige und exponierte Machtposition in der Familie und/oder Gesellschaft genießt; sein zentrales Merkmal ist die ihm zugebilligte soziale/politische Macht, seine Dominanz, wie sie sich durch Mimik, Gestik, Haltung, Statussymbole, Umgang mit anderen ausdrückt; für diesen Typ gibt es kein weibliches Pendant; es ist diesmal nicht so sehr die Sprache, die differenziert, wo realiter große Übereinstimmung vorliegt, als vielmehr die Realität; eine entsprechende typisierende Benennung von Frauen ist nicht notwendig, weil dieser unmißverständliche Ausdruck von Macht bei

Frauen - sofern ausnahmsweise vorhanden - gesellschaftlich nicht gebilligt wird

15. Beruf
die Kategorie wurde für die Belange dieser Arbeit aus den Anzeigen entwickelt; aus der nachstehenden Liste geht hervor, welche Berufe in den Anzeigen vorkommen und wie sie von der Verfasserin gruppiert werden; männliche und weibliche Formen werden angeführt, wenn männliche und weibliche Vertreter des jeweiligen Berufs auf den Anzeigen vorkommen; es wird nur die weibliche/männliche Berufsbezeichnung benutzt, wenn nur Frauen/Männer den jeweiligen Beruf auf den Anzeigen ausüben; für jede Person wird ihr Beruf vermerkt, sofern er im Text explizit angegeben ist oder aus Arbeitskleidung, Arbeitsplatz und/oder Tätigkeit erschlossen werden kann; in die Liste gehen alle in der Population vorgefundenen Berufe ein, d.h. in einer Berufsgruppe können mehr verschiedene Berufe aufgeführt sein, als in der Stichprobe vorkommen

Schlüssel:

1= Angestellter/Beamter
Beamter
Bank-/Postangestellte(r)
Bankkaufmann
Abteilungsleiter
Postbote
Reisebüroangestellte(r)
Wüstenrot-Berater
Sekretärin
technischer Zeichner
Telefonistin
Parkwächter

2= höheres Management
Manager
Vorstand
Direktor
Firmenchef

3= Handwerk
Handwerker
Friseur
Maurer
Bäcker
Anstreicher
Küfer

4= Medienberufe
Journalist
Autor
Rundfunksprecher(in)
Drucker
Übersetzerin

5= Gastronomie
Kellner(in)
(Chef)koch
Leiterin der Versuchsküche

Pralinenmeister
Barkeeper
6= Handel
Verkäuferin
Tankwart
Fachhändler(in)
Marktfrau
Geschäftsmann
Mietwagenverleiher
Avon-Beraterin
Ladenchef
7= Transport/Verkehr
Pilot
Stewardess
Schiffsoffizier
Schaffner
Taxi-Fahrer
LKW-Fahrer
Kranfahrer
Testfahrer
8= Gesundheitswesen
Arzt/Sportmediziner
Kranken-/Säuglingsschwester
Apotheker
9= pädagogische Berufe
Hauptschullehrerin
Fernlehrinstitut-Pädagoge
Dozent
10= Landwirtschaft/Fischerei
Landwirt
Cowboy
Fischer
11= Technik
Bohrspezialist
Fernmeldetechniker
Diplom-Ingenieur
Kraftfahrzeug-Mechaniker
12= verschiedene akademische Berufe
Geologe
Physiker
Architekt
Zukunftsforscher
Naturwissenschaftler
Professorin
13= einfache Dienstleistungsberufe
Putzfrau
Butler
14= Rest
Stuntman
Rennfahrer
Prominenter
Mönch
Musiker
Experte
Modemacher

Dieb

16. Beschäftigung
kodiert wird die im Moment der Aufnahme ausgeübte Tätigkeit; diese Anweisung gilt jedoch nicht durchgehend für alle Beschäftigungen; in Bezug auf die Arbeitssituationen (Schlüssel: 1,2,5) soll die Kodierung erfassen, welche Tätigkeit von der gestellten Szene her dem Betrachter nahegelegt wird; Arbeitsutensilien, die die Person in der Hand hält, bzw. die in ihrer Umgebung bereitliegen und/oder ein bestimmter Arbeitsplatz als Szenenhintergrund werden als Hinweise auf eine bestimmte Tätigkeit gewertet, selbst wenn die Person im Moment der Aufnahme lediglich in die Kamera lächelt; dieser Unterschied zwischen aktueller und vorgespiegelter Arbeit wird in Kategorie 19 erfaßt; er darf nicht verwechselt werden mit Schlüssel 6, worunter jede Art von Pause-Machen fällt; am Arbeitsplatz einen Imbiß nehmen oder ein Schwätzchen halten, wird mit 6 verschlüsselt; mitten in der Arbeit stecken, tatsächlich aber nichts tun, sondern z.B. einen Scheuerlappen hochhalten und in die Kamera lächeln, wird mit 1= Hausarbeit kodiert und unter 19. 'nicht in Aktion' vermerkt

Schlüssel:

1= Hausarbeit
jede Tätigkeit, die dazu dient, die im Haushalt anfallenden Arbeiten zu verrichten; Bspe: aufräumen, saubermachen, spülen, wäschewaschen, nähen und ausbessern, einkaufen, kochen, Blumen pflegen, sofern nicht eindeutig als Hobby verstehbar

2= Werken
jede Tätigkeit, die der Herstellung oder Ausbesserung von Gebrauchsgegenständen, der Instandhaltung oder Verschönerung von Wohnung und Haus dient; Bspe: anstreichen, tapezieren, isolieren, umbauen, Werkzeuge reparieren, Garten umgraben, Holz sägen, sofern nicht eindeutig professionell ausgeübt

3= familiäre Fürsorge
jede Tätigkeit, die unmittelbar die Bedürfnisse eines oder mehrerer Familienmitglieder nach Nahrung, Sauberkeit, Pflege im Krankheitsfall, emotionaler Zuwendung (ausgenommen zu Kindern = 4) befriedigt; unterscheidendes Merkmal zu 1 ist die Anwesenheit des so umsorgten Angehörigen in Bild und/oder Text; Bspe: Butterbrote, Getränke machen, jdn. baden oder waschen, kämmen, anziehen, Krawatte umbinden, Kleidung am Körper ordnen, von Schule oder Arbeitsplatz abholen, Medikamente geben, telefonisch von Verspätung benachrichtigen, von unterwegs grüßen, Blumen schicken

4= Umgang mit Kindern
jede Tätigkeit, die ihr Schwergewicht auf der emotional-intellektuellen Zuwendung zum Kind hat; diese Zuwendung muß thematisch deutlich im Vordergrund stehen oder ausschließliches Thema sein; Bspe: herumtragen, liebkosen, beaufsichtigen, unterweisen, Geschenke machen, Sachverhalte erklären, Leistungen beurteilen, Teilhaben an Kinderspielen; beziehen Erwachsene Kinder in ihre Tätigkeiten ein

oder lassen sie zuschauen, so wird die betreffende Tätigkeit kodiert und die Beziehung zum Kind unter Kategorie 18 beurteilt; da die Interaktion mit Kindern ohnehin gesondert erfaßt wird, wird im Zweifelsfall grundsätzlich nicht 4 kodiert, sondern die in Frage kommende Beschäftigung

5= berufliche Arbeit
jede Tätigkeit, die aus Bild/Text als berufliche Arbeit zu erkennen ist, z.B. durch Berufsangabe, Berufskleidung, Arbeitsplatz, Handwerkszeug, Arbeitspapiere

6= Muße/Freizeit/Ferien
jede Tätigkeit, die der Erholung und/oder dem Zeitvertreib dient, zuhause oder am Urlaubsort, ausgenommen Beschäftigungen, die unter 9 fallen (s.u.); fällt sie inhaltlich mit 1 oder 2 zusammen, so entscheiden Hinweise aus dem Text über Einordnung unter Arbeit (1,2) oder Hobby (6); Bspe: handarbeiten, basteln, sammeln, spazierengehen, sich sonnen, ins Kino gehen, fernsehen, musizieren, lesen, tagträumen, schlafen, Sport treiben, sofern nicht als 'Trimm'-Aktion ausgewiesen

7= Reisen/'unterwegs'
jede Tätigkeit, die der Fortbewegung über längere Wegstrekken dient, d.h. immer die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel (einschließlich auf sie warten); Benutzung privater Verkehrsmittel wird nur mit 7 kodiert, wenn sie dem Zweck dient, ein bestimmtes Fahrtziel zu erreichen (Arbeitsplatz, Ferienort); wenn nichts weiter erkennbar ist als ein Mensch, der mit einem Verkehrsmittel (Mofa, Auto, Motorrad) fährt, so wird immer 7 kodiert; sportliche Verwendung von Verkehrsmitteln (Motorboot fahren, segeln, Radtouren machen, Autorennen fahren), d.h. das Fahren selbst oder der Wettkampf ist Endzweck, wird unter 6 eingeordnet bzw. unter 13, wenn der gesundheitliche Gewinn im Vordergrund steht

8= Abenteuer
jede Tätigkeit, die in Text und/oder Bild mit den Attributen heroisch, frei, wild, abenteuerlich geschmückt wird, sowie das Leben und/oder die Arbeit eines einzelnen Menschen oder einer kleinen Gruppe von Menschen inmitten ursprünglicher (exotischer) Natur oder wilder Einsamkeit; Bspe: Wanderungen durch Wüste und Dschungel, Forschungsarbeit im ewigen Eis, Reiten auf der Prärie, Fischen in wilden Gewässern

9= geselliges Beisammensein
gemütliche Runden zuhause, in Gaststätten, am Strand, Picknick im Freien, Feste aus persönlichem (Geburtstag, Hochzeit) oder offiziellem Anlaß (Feiertage, Betriebsjubiläen); Kriterium: beieinander sitzen/stehen, sich unterhalten, trinken, essen, tanzen

10= Liebe
wird immer dann kodiert, wenn ein Paar überwiegend oder ausschließlich mit sich beschäftigt ist, sich anschaut, umarmt, streichelt usw., entscheidendes Kriterium ist die unmittelbare körperliche Nähe; Beisammensein ohne Körperkontakt wird einer der anderen Kategorien zugeordnet, je nach vorherrschendem Element

11= Essen/Trinken/Rauchen
beschränkt sich die Tätigkeit auf einen dieser drei Aspekte, so wird 11 kodiert; Unterscheidungsmerkmal zu 6 oder 9 ist das Ausmaß weiterer Informationen aus Bild und Text: so gehört die Abbildung ausschließlich eines kaffeetrinkenden oder rauchenden Menschen zu 11, Mittagessen in der Kantine aber zu 6; die abgebildete Person muß nicht an der Zigarette ziehen, den Kaffeetassenrand an den Lippen haben, den Löffel im Mund etc.; es genügt z.B. die brennende Zigarette, das Brötchen in der Hand, die Tasse, die zum Mund geführt wird

12= Körperpflege
jede Tätigkeit, die der Säuberung, Pflege und/oder Verschönerung des eigenen Körpers dient; es genügt nicht die Abbildung eines mit 'X' gepflegten Menschen, sondern die Anzeige muß einen Menschen zeigen, der sich badet, rasiert, kämmt, schminkt, sich sorgfältig anzieht, sich von einer Kosmetikerin beraten/behandeln läßt, eine Schönheitsfarm aufsucht

13= Gesundheitsfürsorge
jede Tätigkeit, die der Erhaltung oder Wiedergewinnung des körperlichen Wohlbefindens dient; Bspe: Medizin einnehmen, in Kur gehen, kalorienarm essen, 'trimmen'

14= Inanspruchnahme von Dienstleistungen
jede Tätigkeit, die professionellen Service beansprucht, mit Ausnahme kosmetischer Beratung und Pflege, die unter 12 kodiert werden; Bspe: Service rund um das Auto, Beratung in Geldanlagen, Versicherungen, sowie Eigenheimbau und Anschaffung von Einrichtungsgegenständen

15= Konsum
jede Tätigkeit, die sich unmittelbar auf das angepriesene Produkt richtet, nämlich es begutachten und/oder dem Betrachter entgegenhalten, darbieten, sowie an Stoffen fühlen, an Kaffeebohnen riechen, Waschmittelpaket hochhalten, Unterhose vorführen; 15 wird nur kodiert, wenn keine andere Zuordnung möglich ist, hat aber Vorrang vor 16 und 17

16= für Photo posieren
jede Tätigkeit, die darauf gerichtet ist, sich möglichst günstig für den Photographen darzubieten, ein schönes Photo abzugeben; 16 wird nur kodiert, wenn keine andere Zuordnung möglich ist

17= nicht bestimmbar
wird kodiert, wenn der abgebildeten Person keine der von 1-16 angegebenen Tätigkeiten zugeordnet werden kann

17. Aktivitätsausmaß
für jede zu kodierende Person wird das Aktivitätsausmaß bestimmt, wobei vor allem die körperliche Aktivität beurteilt wird; dem Urteil, wieviel körperliche Energie die abgebildete Person für ihre Tätigkeit aufwendet, unterliegt eine fünfstufige Intensitätsskala

Schlüssel:

1= ganz gering
körperliche (und geistige) Ruhe: schlafen, dösen, sich sonnen, Mittagsruhe halten
2= mäßig
körperliche Ruhe bei geistiger Aktivität, sehr leichte Betätigung; Bspe: stricken, häkeln, sich schminken, essen, trinken, rauchen, dastehen, ohne Last zu tragen, Schaukelstuhl schaukeln, lesen, sich unterhalten, Musik hören, Schach spielen, in einem Kraftfahrzeug gefahren werden
3= mittel
leichte körperliche Betätigung; Bspe: spazierengehen, dastehen und leichte Last tragen, sich duschen, anziehen, (körperlich) leichte Arbeit; immer: selbst am Steuer eines Autos sitzen
4= ziemlich stark
mittelschwere bis schwere körperliche Betätigung; Bspe: schnell/zügig gehen, reiten, radfahren, Boot rudern, schwere Einkaufstaschen tragen; Arbeit, die Tempo, Kraft und/oder Ausdauer verlangt, z.B. Wände isolieren, anstreichen, Autoreifen wechseln, Holz sägen
5= stark
sehr schwere körperliche Betätigung; Bspe: (Hochleistungs-)Sport, Möbeltransport, bergsteigen, Skiabfahrt

18. Interaktion mit Kindern
wird nach drei Gesichtspunkten erfaßt:

1. Grad der Zuwendung
beurteilt wird auf einer fünfstufigen Intensitätsskala das Ausmaß physischer und psychischer Zuwendung des Erwachsenen zum Kind (d.h. nicht wechselseitig!); eingestuft wird, wieviel Aufmerksamkeit der Erwachsene auf das Kind richtet, wie nahe er ihm körperlich ist; in das Urteil werden Körperhaltung, Blickrichtung und/oder Gesichtsausdruck (abwesend, anteilnehmend) einbezogen

Schlüssel:

1= nicht zugewandt
der Erwachsene beachtet das Kind nicht (kaum) und berührt es nicht
2= wenig zugewandt
der Erwachsene schaut flüchtig zu dem Kind hin oder berührt es leicht
3= zugewandt
der Erwachsene hält das Kind nah bei sich oder schaut aufmerksam zu ihm hin
4= ziemlich zugewandt
der Erwachsene berührt das Kind und schaut es an
5= stark zugewandt
der Erwachsene wendet sich mit ganzer Aufmerksamkeit dem Kind zu und hält es in den Armen

2. emotionale Tönung
beurteilt wird auf einer fünfstufigen Intensitätsskala das Ausmaß an Wärme, Herzlichkeit, Liebe, das der Erwachsene dem Kind entgegenbringt ohne Rücksicht, ob das Kind seine Gefühle erwidert; intuitive Einschätzung

3. Art der Interaktion
kodiert wird, was Erwachsene und Kinder miteinander tun

Schlüssel:

1= Spiel/Vorlesen
Bspe: Gesellschaftsspiele machen, aus dem Märchenbuch vorlesen, mit dem Ball spielen
2= Unterweisung/Unterstützung
Bspe: bei den Schulaufgaben helfen, Sachverhalte erklären
3= Pflege/Beaufsichtigung
Bspe: spazierenfahren, Windeln wechseln, zur Schule bringen, Baby-sitten
4= Zärtlichkeitsaustausch
wird nur kodiert, wenn nichts anderes kodiert werden kann, d.h., wenn sich die Interaktion auf Liebkosungen beschränkt
5= Maßregelung/Kritik
Bspe: auf Fehler aufmerksam machen, Zeugnis begutachten
6= Gemeinsamkeit
der Erwachsene bezieht das Kind in seine Tätigkeit mit ein, läßt es mithelfen, zuschauen oder einfach teilhaben an dem, was er tut; Bspe: Großvater nimmt Enkel zum Fischen mit, Mutter läßt Tochter auf Waschmaschinenknopf drücken, Vater nimmt Kind zur Sportveranstaltung mit, Familie verreist gemeinsam, posiert gemeinsam für das Anzeigenphoto; unterscheidend zu 16.4. ist, daß dort das Kind Ausgangspunkt der Interaktion ist, während hier der Erwachsene Tätigkeit und Umfeld bestimmt

19. Beschäftigungskennzeichnung
unter dieser Kategorie wird vermerkt, ob die zu kodierende Person bei den Tätigkeiten 1,2,5 tatsächlich in Aktion ist = 1 oder im Moment der Aufnahme pausiert = 2; pausieren bedeutet, daß sämtliche Requisiten auf die Beschäftigungen 1, 2 oder 5 verweisen, die Person jedoch innehält: für das Photo posiert, Arbeitsergebnisse betrachtet, sich eine Verschnaufpause gönnt, ohne offensichtlich Pause zu machen; allgemein: 2= den Anschein erwecken, als habe man gerade gearbeitet oder wolle jeden Moment damit fortfahren

20. Soziale Einbettung
kodiert wird, ob die Person allein oder mit anderen Menschen abgebildet ist gemäß den vorgegebenen fünf Alternativen

Tabelle 1: Erwerbstätige Frauen im Alter von 15 bis unter 65 Jahren im Mai 1976 nach Zahl und Alter der Kinder. (Stat. Jahrbuch 1977, 100)

	Erwerbstätigenquote Erwerbstätige Frauen insgesamt (%)
Frauen	46,1
	ohne Kinder unter 18 Jahren
Frauen	49,7
	mit Kindern unter 18 Jahren
1 Kind	46,1
2 Kinder	38,0
3 Kinder und mehr	34,2
Kinder	38,5
	mit Kindern unter 15 Jahren
1 Kind	45,3
2 Kinder	35,8
3 Kinder und mehr	32,0
Kinder	37,4
	mit Kindern unter 6 Jahren
1 Kind	36,3
2 Kinder und mehr	25,7
Kinder	32,3

Anteil der Kinder erwerbstätiger Mütter an den Kindern insgesamt der jeweiligen Altersgruppe

Tabelle 2: Erwerbstätige im Mai 1976 nach Stellung im Beruf und Nettoeinkommensgruppen (Statistisches Jahrbuch 1977, 98).

Stellung im Beruf	Erwerbstätige 1000		Davon in den Einkommensgruppen von .. bis unter .. DM: unter 600	600-800	800-1000	1000/1200	1200/1400
					%		
			Männlich				
Selbständige	1267	100	2,3	2,4	4,3	6,2	6,3
Beamte	1804	100	12,4	1,6	5,4	7,6	10,2
Angestellte	4286	100	5,0	1,3	3,4	7,8	12,2
Arbeiter	7682	100	8,1	2,7	9,7	24,6	26,1
Zusammen	15039	100	7,3	2,1	6,9	16,2	18,6
			Weiblich				
Selbständige	348	100	23,0	9,3	12,2	11,0	7,0
Beamte	343	100	2,2	4,7	6,1	12,1	9,8
Angestellte	4455	100	23,1	14,4	16,8	18,0	12,8
Arbeiter	2994	100	37,2	22,9	23,7	10,9	3,6
Zusammen	8140	100	27,4	16,9	18,7	14,8	9,0

Tabelle 2: Erwerbstätige im Mai 1976 nach Stellung im Beruf und Nettoeinkommensgruppen
Fortsetzung

Stellung im Beruf	Erwerbstätige		Davon in den Einkommensgruppen von .. bis unter .. DM			
			1400 1800 2200 2500 und mehr			
			1800	2200	2500	
	1000		%			
			Männlich			
Selbständige	1267	100	14,2	16,4	6,6	41,3
Beamte	1804	100	20,2	16,5	8,5	17,7
Angestellte	4286	100	24,5	19,2	8,7	17,8
Arbeiter	7682	100	22,6	4,9	0,9	0,5
Zusammen	15039	100	22,1	11,3	4,5	10,9
			Weiblich			
Selbständige	348	100	11,7	9,4	2,7	13,7
Beamte	343	100	22,6	26,4	9,0	7,0
Angestellte	4455	100	9,9	3,4	0,8	0,8
Arbeiter	2994	100	1,5	0,2	-	-
Zusammen	8140	100	7,4	3,4	0,9	1,4

Tabelle 3: Wohnbevölkerung am 31.12.1975 nach Altersgruppen im Bundesgebiet. (Statistisches Jahrbuch 1977, S. 60).

	Gesamt	Männlich	Weiblich
Jahre		Prozent	
unter 6	6,6	7,1	6,2
6-15	14,6	15,7	13,6
15-18	4,6	4,9	4,3
18-21	4,2	4,5	3,9
21-45	33,5	36,2	31,0
45-60	16,5	15,5	17,4
60-65	5,5	4,6	6,2
65 und mehr	14,6	11,4	17,5

Tabelle 5: Entscheidungsbefugnis von Mann und Frau in Bezug auf die Anschaffung verschiedener Konsumgüter (Allensbacher Jahrb. d. Demoskopie 1976, 238)

	Frühjahr 1975		
	Kaufentscheidende Personen		
	Männer %	Frauen %	%
Naßrasierapparat	88	12 =	100
Motorrad	86	14 =	100
Elektrische Bohrmaschine	83	17 =	100
Elektrischer Rasierapparat	82	18 =	100
Autoradio	77	23 =	100
Moped, Mofa	73	27 =	100
Tonbandgerät	71	29 =	100
Motor-Rasenmäher	68	32 =	100
Film-Kamera	67	33 =	100
Kofferradio, Transistorgerät	60	40 =	100
Kassetten-Tonbandgerät	60	40 =	100
Fotoapparat	60	40 =	100
Auto-Stereoanlage	57	43 =	100
Skiausrüstung	55	45 =	100
Schwarz-Weiß-Fernseher	55	45 =	100
Farbfernseher	54	46 =	100
Größere Stereoanlage	52	48 =	100
Pocket-Kamera	52	48 =	100
Music-Clock (Radiouhr)	49	51 =	100
Wohnwagen	48	52 =	100
Einbauküche	44	56 =	100
Kühlschrank	44	56 =	100
Tiefkühltruhe	43	57 =	100
Geschirrspülmaschine	43	57 =	100
Teppichboden, Spannteppich	42	58 =	100
Vollautomatische Waschmaschine	39	61 =	100
Grillgerät	38	62 =	100
Kaffeemaschine	35	65 =	100
Staubsauger	34	66 =	100
Küchenmaschine, Mixer	30	70 =	100
Frucht- und Gemüseentsafter	28	72 =	100
Föngerät	26	74 =	100
Bettwäsche	17	83 =	100
Tischwäsche	17	83 =	100

Tabelle 10: Liste sämtlicher in die Oktobererhebung 1975 eingehenden Publikumszeitschriften, Verbreitung 50.000 und mehr Exemplare im Vierteljahr (IVW 1975, 1, 78-87)

Altbayerische Heimatpost
Aufbruch
Auto Motor und Sport
Auto-Zeitung
Bauen und Fertighaus
das Beste aus Reader's Digest
Bild + Funk
Bild der Wissenschaft
Bravo
Brigitte
die Bundeswehr
Bunte
das Bunte Freizeitmagazin
Burda Moden
Bussi Bär
Capital
Chic
die Christliche Familie
Das Da
Deutsche Umschau
Deutscher Alpenverein
Deutsches Monatsblatt
DM / das Dt. Verbrauchermagazin
der Dom
Eltern
Er - die Zeitschrift für Ihn
Essen/Trinken
Evang. Gemeindebl. f. Württemb.
Fernsehwoche
Fix und Foxi
Frau
Frau im Leben
Frau im Spiegel
Frau mit Herz
Frau und Mutter
Freitag
Freizeit und Reisen
Freizeit und Rätsel-Revue
Freundin
Für Sie
Funk Uhr
Fußball-Woche
das Goldene Blatt
Gong
Gut Wohnen
Gute Fahrt
die Gute Tat
Handarbeiten
das Haus
Heim und Welt
Heim und Werk
Hobby
Hör zu (Gesamt
Interski
Katholisches Sonntagsblatt
Kicker/Sport-Magazin
Kirche und Leben
Kirchenztg. f.d. Diöz. Augsburg
Kirchenztg. f.d. Bist. Aachen
Kirchenztg. f.d. Erzb. Köln
der Kleine Tierfreund
Kneipp-Blätter
Konradsblätter
Kosmos
Leben und Erziehen
Leben und Gesundheit
Lenkrad
Liboriusblatt
Madame + Elegante Welt
Marion
Medizin Heute
Mein Schöner Garten
Meine Familie und Ich
Meine Geschichte
Melanie
Merian
Michel-Rundschau
Micky Maus
Mode + Wohnen
Monika
Mot-Auto-Journal
Motor-Reise-Revue
das Motorrad
Münch. kath. Kirchenztg.
Musik Express
Nachr.-Bl. f.d. Diöz. Osnabrück
das Neue Blatt
Neue Mode
Neue Post
Neue Revue
Neue Stafette
Neue Welt
Nordelb. Kirchenztg.
Pardon
Paulinus
Petra
Photo
der Pilger
Playboy Deutschland
Popfoto
Praline/aktuelle Woche
Quick

Fortsetzung Tabelle 10:

Rallye Racing
Ratg. f. Haus und Familie
Ruhrwort
Sankt Heinrichsblatt (Ges.)
Scala
Schalt Ein - Telestar
Schöne Welt
Schöner Wohnen
Selbst ist der Mann
Sieben Tage
Sonntagsbl. d.ev.-luth. Kirche i.B.
der Spiegel
Spielen und Lernen
Sport-Gesamt
Sport-Auto
Stern
das Tier Deutschland-Ausgabe
Tipp Mit / Sport-Wette
TV- Hören und Sehen
Unsere Kirche
Vital
Weg und Wahrheit
der Weg
Weltbild
Westermanns Monatshefte
Wirtschaftswoche
Wochenend
Würzburger Kath. Sonntagsbl.
die Yacht
Zack
das Zeichen
Zeitschr. f. Eigenheimfreunde
Zuhause

Tabelle 11a: Reichweite der 6 ausgewählten Illustrierten 1975, aufgeschlüsselt nach Geschlecht und Alter. (ALLENSBACH Werbeträgeranalyse 1974, 33-34) "Der Meßwert für die R e i c h w e i t e z.B. einer Zeitung gibt an, wieweit das betreffende Organ mit seiner Verbreitung in ein bestimmtes Gebiet oder eine bestimmte Bevölkerungsgruppe hineinreicht, oder, anders ausgedrückt, wieviele Angehörige der jeweiligen Bevölkerungsgruppe von dem Organ erreicht werden. ... sie wird zweckmäßig als Anteilwert, als Prozentzahl ausgewiesen." (NOELLE-NEUMANN u. SCHULZ 1971,163)

Zeitschriften-Leser	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 und älter
Zeitschrift									
ADAC-Motorwelt [1]	25.4[2]	8.3	15.0	23.6	22.0	16.9	14.4	10.0	3.5
Brigitte	6.3	32.9	22.6	28.3	25.3	19.4	18.2	13.1	8.5
Eltern	7.0	10.8	8.7	15.6	14.3	7.5	5.0	3.3	2.4
Hör zu	29.1	29.3	29.7	29.3	29.7	33.3	29.4	27.4	22.7
Neue Revue	15.8	14.2	16.0	18.7	17.4	15.3	14.0	11.1	8.5
Vital	1.4	1.7	1.3	1.5	1.2	1.3	1.8	2.2	1.5

1) ADAC ist in dieser Gruppe die einzige Fachzeitschrift. Wie willkürlich diese Kategorisierung ist, kann man der Tatsache entnehmen, daß ADAC 1977 in der IVW-Auflagenliste nicht mehr als Fachzeitschrift, sondern als Publikumszeitschrift geführt wird. Sie wurde anstelle von Auto, Motor und Sport in die Analyse einbezogen, weil diese Zeitschrift nicht mehr vollständig zu erhalten war. Für ADAC sprach ihre enorm hohe Verbreitung, wenn sie auch 1975 als Fachzeitschrift nicht zur Gruppe der Publikumszeitschriften zu passen schien.

2) Prozent der befragten Gruppe

Tabelle 11b: Verbreitung der 6 Zeitschriften, d.h. "die tatsächlich verbreitete Auflage, also die Summe von Verkauf und Freistücken, jedoch ohne Rest-Archiv- und Belegexemplare." (IVW 1975,2) Die Daten entstammen der IVW-Auflagenliste 1975, 1, 78-87

Zeitschriften	ADAC-Motorwelt	Brigitte	Eltern	Hör zu	Neue Revue	Vital
Verbreitung / Vierteljahr	3.890.976	1.506.274	791.826	4.045.516	1.346.409	261.582

Tabelle 12: Zeitschriften, die in die April-/Oktobererhebung 1977 eingehen. Die Angaben über die Verbreitung entstammen der IVW-Auflagenliste 1977, 1, 81-91, d.h. beiden Erhebungen liegen dieselben Verbreitungsdaten zugrunde.

Zeitschriftentitel	Verbreitung / Vierteljahr
ADAC-Motorwelt	4. 835. 729
das Beste aus Reader's Digest	1. 458. 588
Bild + Funk	1. 063. 326
Bravo	1. 358. 486
Brigitte	1. 487. 638
Bunte	1. 433. 721
Burda Moden	2. 140. 691
Fernsehwoche	2. 476. 337
Frau im Spiegel	1. 258. 129
Für Sie	1. 089. 106
Funk Uhr	1. 916. 269
Gong	1. 017. 064
das Haus	2. 716. 887
Hör zu (Gesamt)	4. 017. 927
das Neue Blatt	1. 360. 663
Neue Post	2. 020. 547
Neue Revue	1. 243. 526
Quick	1. 091. 477
Stern	1. 601. 325
Tina	1. 356. 440
TV Hören und Sehen	2. 597. 475

Tabelle 14: zeigt die Struktur der Leserschaft der 6 ausgewählten Zeitschriften nach Geschlecht und Alter (ALLENSBACH Werbeträger-Analyse Bd. II 1974,73-74).

	Geschlecht		Altersgruppen						
	männlich	weiblich	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 und älter
ADAC	73.2	26.8	8.7	25.6	27.1	17.0	11.2	8.4	2.1
Brigitte	14.6	85.4	10.5	24.6	25.0	15.6	11.3	8.9	4.1
Eltern	36.5	63.5	9.2	30.7	31.8	13.6	7.1	5.0	2.6
Hör zu	47.0	53.0	9.6	17.8	20.5	18.5	12.8	13.0	7.6
Neue Revue	49.7	50.3	10.1	22.1	23.4	16.8	11.8	10.2	5.5
Vital	42.1	57.9	8.3	17.4	15.7	14.0	14.9	19.8	9.9

Verzeichnis der Abkürzungen [1)]

(a.) M.	= (alte) Menschen
E	= Einzelperson
G	= Gruppe
gem.	= gemischt
gleichvert.	= gleichverteilt
m	= männlich
Tot	= Total
überw.	= überwiegend
w	= weiblich

1) Sind innerhalb der Tabellen Aspektbezeichnungen aus Platzmangel abgekürzt, so kann die vollständige Bezeichnung auf dem jeweiligen Kodierblatt (s. ANHANG) nachgelesen werden.

Tabellen zu Kapitel 7.1.

Tabellen zu Kapitel 7.1.

Tabelle 7.1.1.1.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Anzeigengröße' (1.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

1. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1-3= kleiner[2] als eine Seite	24[1]	27	24	19	30	58 (64,4)	31 (24,8)
4 = eine Seite	68	64	66	74	59	32 (35,5)	91 (72,8)
5-7= größer als eine Seite	8	9	10	7	11	-	3 (2,4)

1) In allen Kolonnen, die sich zu N=100 aufsummieren lassen, sind die absoluten Werte zugleich Prozentangaben. Um direkte Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sind die absoluten Werte in den Anzeigenquellen 8 und 9 in Prozentwerte umgerechnet, obwohl dies strenggenommen für die Quelle 8 bei N=90 nicht ganz korrekt ist. Die Prozentwerte werden in allen Tabellen in Klammern gesetzt.
2) aber größer als 1/4 Seite.

Tabelle 7.1.1.2.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Farbe' (2.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

2. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= schwarz-weiß	28	53	35	28	67	68 (75,5)	44 (35,2)
2= bunt	35	33	39	38	12	9 (10,0)	36 (28,8)
3= kombiniert	37	13	26	34	21	13 (14,4)	45 (36,0)

Tabelle 7.1.1.3.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Einzelperson' (4.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

4. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= Einzelperson	45	44	61	38	51	63 (68,8)	51 (40,8)
2= Gruppe	46	40	34	56	46	25 (27,7)	65 (52,0)
3= Einzelperson + Kind(er)	9	16	5	6	3	3 (3,3)	9 (7,2)

Tabelle 7.1.1.4.: zeigt die Verteilung der Kategorie'Gruppengröße' (7.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

7. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= 2 Personen	30	34	20	44	28	18 (20,0)	32[1] (25,6)
2= 3 Personen	10	4	10	4	8	1 (1,1)	12 (9,6)
3= 4 Personen	6	2	2	6	4	3 (3,3)	7 (5,6)
4= 5 Personen	1	-	-	-	1	1 (1,1)	4 (3,2)
5= mehr als 5 Personen	1	-	2	2	6	2 (2,2)	10 (8,0)

1) Die Prozentangaben unter den Anzeigenquellen 8 und 9 beziehen sich auf die Gesamtzahl (N=90/N=125) der Anzeigen. Mit diesem Bezug auf die Gesamtzahl der Anzeigen in einer Anzeigenquelle sind auch die anderen absoluten Werte als Prozentzahlen interpretierbar.

Tabelle 7.1.1.5.: zeigt die Verteilung der Kategorie'Geschlechtszusammensetzung' (8.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

8. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= nur weiblich	6	4	15	11	1	2	5
2= überwiegend weiblich	4	2	1	3	3	2	8
3= gleichverteilt	27	30	15	33	30	18	30
4= überwiegend männlich	5	3	3	2	7	1	14
5= nur männlich	6	1	-	7	6	2	8

Tabelle 7.1.1.6.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Beziehung zueinander' (10.) auf die Anzeigenquellen 3-9.

10. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= Paar	20	13	10	22	14	10 (11,1)	17[1] (13,6)
2= Familie	3	14	4	10	12	6 (6,6)	15 (12,0)
3= (Groß)mutter + Kind(er)	4	15	2	5	3	2 (2,2)	8 (6,4)
4= (Groß)vater	4	4	3	2	-	1	7

+Kind(er)						(1,1)	(5,6)
5= Freunde/ Bekannte	14	5	12	13	9	3 (3,3)	6 (4,8)
6= Arbeits-kollegen	3	-	1	6	4	3 (3,3)	3 (2,4)
7= Laie-Experte	2	2	1	3	2	2 (2,2)	6 (4,8)
8= nicht bestimmbar	4	4	6	1	6	1 (1,1)	12 (9,6)

1) Die Prozentangaben beziehen sich auf die Gesamtzahl der Anzeigen in den Anzeigenquellen 8 und 9.

Tabelle 7.1.1.7.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Alterszusammensetzung' (9.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

9. \ 3.	3 Neue Revue	4 Eltern	5 Brigitte	6 Hör zu	7 ADAC	8 Vital	9 alte Leute
1= nur jünger als 60 J.	43	37	31	51	47	17	-
2= überwiegend jünger als 60	-	2	1	2	-	-	24
3= gleich-verteilt	3	1	1	1	-	5	26
4= überwiegend älter als 60	1	-	-	-	-	1	3
5= nur älter als 60 J.	1	-	1	2	-	2	12

Tabelle 7.1.1.1o.:zeigt die Verteilung der Kategorie 'Produktart' (19.) auf die Anzeigenquellen 3-9 (3.).

19. \ 3.	3 Neue Revue		4 Eltern		5 Brigitte		6 Hör zu		7 ADAC		8 Vital		9 alte Leute	
		R		R		R		R		R		R		R
1= Nahrungs-/ Genußmittel	31	1	11	4	15	3	36	1	9	4	17	3	47	1
2= Kleidung/ Schuhe	8	5	6	6	23	2	9	3	-	-	1	7	4	6
3= Kosmetik	12	2	24	1	30	1	5	6	1	9	20	2	2	7
4= Medikamente	6	6	16	3	8	4	6	5	-	-	36	1	22	2
5= Haushaltswaren	10	4	6	6	8	4	7	4	2	8	1	7	7	5
6= Werkzeug	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7= Verkehrsmittel	11	3	6	6	4	6	10	2	39	1	-	-	11	3
8= Nachrichten-übermittlung	2	9	2	8	1	8	1	8	6	5	2	6	7	5
9= Unterhaltung/ Sport/Reisen	8	5	7	5	4	6	10	2	23	2	9	4	7	5
10= persönliche Ausstattung	3	8	4	7	4	6	1	8	2	8	-	-	4	6

11= Fertighäuser/ Eigentumswohn.	1	10	-	-	-	-	-	-	3	7	-	-	2	7
12= Energie/Brennstoffe	1	10	-	-	1	8	1	8	5	6	-	-	10	4
13= Kontakt-/Eheanbahnung	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7	-	-	-	-
14= Geldverkehr	4	7	17	2	2	7	10	2	10	3	3	5	-	-
15= Verschiedenes	3	8	1	9	-	-	2	7	-	-	1	7	2	7

1) Die Ziffern in der R-Kolonne geben die Rangfolge der Produkte nach ihrer Häufigkeit an.

Tabelle 7.1.2.1.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Anzeigengröße' (1.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

1. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1-3= kleiner als eine Seite	16[1)]	22	13
4= eine Seite	74	68	76
5= größer als eine Seite	10	10	11

1) Die absoluten Werte sind zugleich Prozentangaben.

Tabelle 7.1.2.2.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Farbe' (2.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

2. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= schwarz-weiß	38	31	29
2= bunt	40	44	39
3= kombiniert	22	25	32

Tabelle 7.1.2.3.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Einzelperson' (4.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

4. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= Einzelperson	58	58	67
2= Gruppe	38	36	30
3= Einzelperson + Kind	4	6	3

Tabelle 7.1.2.4.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Gruppengröße' (7.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

7. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= 2 Personen	26	28	23
2= 3 Personen	5	7	2

3= 4 Personen	4	1	1
4= 5 Personen	-	-	-
5= mehr als 5 Personen	3	-	4

Tabelle 7.1.2.5.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Geschlechts zusammensetzung' (8.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

8. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= nur weiblich	5	5	6
2= überwiegend weiblich	3	3	1
3= gleichverteilt	22	25	18
4= überw. männlich	4	-	3
5= nur männlich	4	3	2

Tabelle 7.1.2.6.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Beziehung zueinander' (10.) auf die Anzeigenquellen 0,1, 2 (3.).

10. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= Paar	15	16	12
2= Familie	2	5	3
3= (Groß)mutter + Kind(er)	3	2	3
4= (Groß)vater + Kind(er)	1	2	-
5= Freunde/Bekannte	14	5	10
6= Arbeitskollegen	3	7	1
7= Laie-Experte	3	4	2
8= nicht bestimmbar	1	1	2

Tabelle 7.1.2.7.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Alterszusammensetzung' (9.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

9. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= nur jünger als 60 Jahre	35	34	28
2= überwiegend jünger als 60 Jahre	2	-	1
3= gleichverteilt	1	-	-
4= überwiegend älter als 60 Jahre	-	-	-
5= nur älter als 60 Jahre	-	2	1

Tabellen zu Kapitel 7.2.

Stichproben (A) = 1975 und (B) = 1977

Tabelle 7.1.2.10.: zeigt die Verteilung der Kategorie 'Produkte' (19.) auf die Anzeigenquellen 0,1,2 (3.).

19. \ 3.	0 Oktober 1975	1 April 1977	2 Oktober 1977
1= Nahrungs-/Genußmittel	14	17	26
2= Kleidung/Schuhe	18	11	11
3= Kosmetik	16	25	22
4= Medikamente	6	6	10
5= Haushaltswaren	9	12	9
6= Werkzeug	4	2	-
7= Verkehrsmittel	8	7	5
8= Nachrichtenüberm.	1	2	2
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	12	7	6
10= persönliche Ausstattung	3	5	3
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	2	1	1
12= Energie/Brennstoffe	1	1	1
13= Kontakt-/Eheanbahn.	1	-	-
14= Geldverkehr	5	4	4
15= Verschiedenes	-	-	-

Tabellen zu Kapitel 7.2.
Stichproben (A) = 1975 und (B) = 1977

Tabelle 4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Einzelperson' (4.), differenziert nach Geschlecht (5.) in den Stichproben (A) und (B).

4. \ 5.	weiblich A	weiblich B	männlich A	männlich B	Tot A	Tot B
1= Einzelperson	214	87	144	38	358	125
3= Erwachsener + Kind(er)	31	7	13	2	44	9
	245	94	157	40	402	134

(A) Tot: χ^2 = 245.26 df = 1 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 1.8775 df = 1 $0.2 > p > 0.1$
(B) w/m: χ^2 = 0.0198 df = 1 $0.9 > p > 0.8$

Tabelle 6.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Alter' (6.), differenziert nach einzelnen Erwachsenen mit und ohne Kind(er) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

4. / 6.	Einzelperson A	Einzelperson B	Einzelperson + Kind A	Einzelperson + Kind B	Tot A	Tot B
1= 15-25	66	26	7	4	73	30
2= 26-35	146	71	29	2	175	73
3= 36-45	63	20	7	3	70	23
4= 46-60	67	7	-	-	67	7
5= über 60	15	1	2	-	17	1
	357	125	45	9	402	134

Tabelle 7.1.A.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gruppe' (7.), differenziert nach Geschlechts zusammensetzung (8.) in Stichprobe (A).

8. / 7.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleichverteilt	4 überw.m.	5 nur m.	Tot
1= 2 Personen	28	-	156	-	15	199
2= 3 Personen	10	9	-	17	4	40
3= 4 Personen	5	4	15	3	3	30
4= 5 Personen	-	1	-	1	1	3
5= mehr als 5	2	3	4	4	3	16
	45	17	175	25	26	288

Tot (7) : D= 0.4910 $p \leq 0.01$
Tot (8) : D= 0.2229 $p \leq 0.01$

Tabelle 7.1.B.a.: wie 7.1.A.a. für Stichprobe (B).

8. / 7.	1 nur w.	2 überw.w.	3 gleichverteilt	4 überw.m.	5 nur m.	Tot
1= 2 Personen	9	-	40	-	3	52
2= 3 Personen	2	3	-	1	2	8
3= 4 Personen	-	-	2	-	2	2
4= 5 Personen	-	-	-	-	-	-
5= mehr als 5	-	1	1	2	-	4
	11	4	43	3	5	66

Tot (7): D= 0.5379 $p \leq 0.01$
Tot (8): D= 0.2788 $p \leq 0.01$

Tabelle 7.1.A./B.b.: wie a. aber differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (8.)in den Stichproben (A) und (B).

8. / 7.	1+2 weiblich A	1+2 weiblich B	4+5 männlich A	4+5 männlich B	Tot A	Tot B
1= 2 Personen	28	9	15	3	43	12
2= 3 Personen	19	5	21	3	40	8
3= 4 Personen	9	-	6	-	15	-

4= 5 Personen	1	-	2	-	3	-
5= mehr als 5	5	1	7	2	12	3
	62	15	51	8	113	23

(A) w/m: z= 1.5534 p= 0.1212
(B) w/m: z= 1.2154 p= 0.1902

Tabelle 7.1.A.c.: zeigt die Häufigkeitsverteilung rein-(1) und gemischtgeschlechtlicher (2) Gruppen, differenziert nach Geschlecht in Stichprobe (A).

8. / 7.	1 reingeschlechtlich	2 gemischtgeschl.	Tot
weiblich	45	17	62
männlich	26	25	51
	71	42	113

reing./gem.: χ^2 = 5.5932 df = 1 0.05 > p > 0.02

Tabelle 7.2.A.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gruppe' (7.), differenziert nach Alterszusammensetzung (9.) in Stichprobe (A).

9. / 7.	1 nur 60 J.	2 überw. 60 J.	3 gleichvert.	4 überw. 60 J.	5 nur 60 J.	Tot
1= 2 Personen	184	-	9	-	6	199
2= 3 Personen	36	3	-	1	-	40
3= 4 Personen	26	1	3	-	-	30
4= 5 Personen	3	-	-	-	-	3
5= mehr als 5	13	2	-	1	-	16
	262	6	12	2	6	288

Tot (9): D= 0.7097 p ≤ 0.01

Tabelle 7.2.A.b.: wie a., aber es werden Gruppen ohne alte Menschen (1) mit allen Gruppen verglichen, in denen auch bzw. nur alte Menschen 2-5 vorkommen (9.) in Stichprobe (A).

9. / 7.	1 ohne alte Menschen	2-5 mit alten Menschen	Tot
1= 2 Personen	184	15	199
2= 3 Personen	36	4	40
3= 4 Personen	26	4	30
4= 5 Personen	3	-	3
5= mehr als 5	13	3	16
	262	26	288

ohne alte M./ mit alten M.: z= 1.4588 p= 0.147

Tabelle 7.2.B.: wie 7.2.A.a. für Stichprobe (B).

7. \ 9.	1 nur 60 J.	2 überw. 60 J.	5 nur 60 J.	Tot
1= 2 Personen	49	-	3	52
2= 3 Personen	8	-	-	8
3= 4 Personen	2	-	-	2
4= 5 Personen	-	-	-	-
5= mehr als 5	3	1	-	4
	62	1	3	66

Tabelle 10.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung der Beziehungen 3,4,7 (10.), differenziert nach Geschlecht (5.) in den Stichproben (A) und (B).

10. \ 5.	weiblich A	weiblich B	männlich A	männlich B	Tot A	Tot B
3= (Groß)mutter und Kind(er)	29	5	-	-	29	5
4= (Groß)vater und Kind(er)	-	-	12	2	12	2
7= Laie-Experte	2	1	1	-	3	1
	31	6	13	2	44	8

(A) Tot: χ^2= 23.7835 df = 2 p < 0.001

Tabelle 10.3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung der Beziehungen 5 und 6 (10.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung (8.), wobei überwiegend und ausschließlich weibliche (1+2) mit überwiegend und ausschließlich männlichen Gruppen verglichen werden, in den Stichproben (A) und (B).

10. \ 8.	1+2 weiblich A	1+2 weiblich B	4+5 männlich A	4+5 männlich B	Tot A	Tot B
5= Freunde/Bekannte	39	11	20	2	59	13
6= Arbeitskollegen	2	1	14	4	16	5
	41	12	34	6	75	18

(A) w/m: χ^2= 14.5939 df = 1 p < 0.001
(B) w/m: p= 0.0434 (Fisher-Test)

Tabelle 11.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Erscheinungsweise Mann-Frau', Aspekt 'Position' (11.1) in den Stichproben (A) und (B).

11.1.	Tot A	Tot B
1= Frau vor Mann	89	22
2= nebeneinander	63	20

3= Mann vor Frau	64	9
	216	51

(A) Tot: χ^2 = 6.0278 df = 2 0.05 > p > 0.02
(B) Tot: χ^2 = 5.7447 df = 2 0.1 > p > 0.05

Tabelle 11.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Sichtbarkeit' (11.2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.2.	Tot A	Tot B
1= Frau deutlich besser	17	6
2= Frau etwas besser	47	8
3= beide gleich gut	110	31
4= Mann etwas besser	33	5
5= Mann deutlich besser	9	1
	216	51

(A) Tot: D= 0.2056 p ≤ 0.01
(B) Tot: D= 0.2824 p ≤ 0.01

Tabelle 11.3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Größenunterschied' (11.3.) in den Stichproben (A) und (B).

11.3.	Tot A	Tot B
1= Frau größer als Mann	-	2
2= beide gleich groß	2	-
3= Mann größer als Frau	66	16
	68	18

(A) Tot: D= 0.406 p ≤ 0.01
(B) Tot: D= 0.3889 p ≤ 0.01

Tabelle 11.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Altersunterschied' (11.4.) in den Stichproben (A) und (B).

11.4.	Tot A	Tot B
1= Frau viel älter	2	-
2= Frau etwas älter	3	-
3= beide gleich alt	104	23
4= Mann etwas älter	82	18
5= Mann viel älter	18	8
	209	49

(A) Tot: D= 0.3761 p ≤ 0.01
(B) Tot: D= 0.1701 p > 0.05

Tabelle 12.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion Mann-Frau', Aspekt 'Blickkontakt' (12.1.) in den Stichproben (A) und (B).

12.1.	Tot A	Tot B
1= nicht vorhanden	104	20
2= Frau zum Mann	14	6
3= wechselseitig	26	5
4= Mann zur Frau	39	16
	183	47

(A) Tot: χ^2 = 105.7214 df = 3 p < 0.001
(B) Tot: χ^2 = 24.5714 df = 3 p < 0.001

Tabelle 12.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Körperkontakt' (12.2.) in den Stichproben (A)(B)

12.2.	Tot A	Tot B
1= nicht vorhanden	111	23
2= flüchtig	37	11
3= vorhanden	30	5
4= ziemlich eng	12	7
5= intensiv	1	3
	191	49

(A) Tot: D= 0.3812 p < 0.01
(B) Tot: D= 0.6261 p < 0.01

Tabelle 12.3./4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Aspekte 'weibliche Berührungszonen' (12.3.) und'männliche Berührungszonen' (12.4.), differenziert nach Geschlecht (5.) in den Stichproben (A) und (B).

12.3./4.	weib. A	weib. B	männ. A	männ. B	Tot A	Tot B
1= Gesicht/Hals/Haar	7	-	5	1	12	1
2= Brust/Rücken/Schultern	14	4	27	6	41	10
3= Hände/Arme	9	4	8	2	17	6
4= Bauch/Taille/Hüften/Gesäß	4	-	-	-	4	-
5= Füße/Beine	1	2	-	3	1	5
6= Kombination	19	9	24	11	43	20
	54	19	64	23	118	42

(A) Tot (12): χ^2 = 74.2442 df = 5 p < 0.001
Tot (5) : χ^2 = 0.8475 df = 1 0.5 > p > 0.3
(B) Tot (12): χ^2 = 24.9047 df = 4 p < 0.001

Tabelle 12.3./4.A.: wie oben, aber die Häufigkeiten der Körperzonen 2 und 4, sowie 3 und 5 wurden zwecks Verrechnung addiert, nur Stichprobe (A).

12.3./4. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Gesicht/Hals/Haar	7	5	12
2+4= Rumpf	18	27	45
3+5= Extremitäten	10	8	18
6= Kombination	19	24	43
	54	64	118

Tot: χ^2 = 29.1866 df = 3 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 2.195 df = 3 $0.7 > p > 0.5$

Tabelle 12.3./4.B.b.: wie 12.3./4.A./B., aber die Körperszonen 1-5 wurden zwecks Verrechnung zusammengefaßt; nur Stichprobe (B).

12.3./4. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1-5= einzelne Körperzonen	10	12	22
6= Kombination	9	11	20
	19	23	42

w/m: χ^2 = 0.0008 df = 1 $0.98 > p > 0.95$

Tabelle 12.5./6.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Aspekte 'Berührungsmotiv (Mann)' (12.5.) und 'Berührungsmotiv (Frau)' (12.6), differenziert nach Geschlecht (5.) in den Stichproben (A) und (B).

12.5./6. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= besitzergreifend	2	2	14	5	16	7
2= zärtlich	27	12	26	12	53	24
3= beschützend	1	-	7	2	8	2
4= begehrlich	2	3	2	3	4	6
5= hingebungsvoll	7	2	-	-	7	2
6= kameradschaftlich	25	7	25	5	50	12
7= anlehnend	26	8	3	1	29	9
	90	34	77	28	167	62

(A) Tot: χ^2 = 112.2709 df = 6 $p < 0.001$
(B) Tot: χ^2 = 38.9669 df = 6 $p < 0.001$

Tabelle 12.7.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Grad der Zuwendung' (12.7.) in den Stichproben (A) und (B).

12.7.	Tot	
	A	B
1= nicht zugewandt	4	-
2= etwas zugewandt	127	30
3= mittel	49	10
4= ziemlich stark zugewandt	10	7
5= stark zugewandt	3	-

Summe (A): 193 Summe (B): 47

(A) Tot: D= 0.3326 $p \leq 0.01$
(B) Tot: D= 0.305 $p \leq 0.01$

Tabelle 12.8.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (12.8.) in den Stichproben (A) und (B).

12.8.	Tot A	B
1= kühl	1	-
2= ziemlich kühl	12	2
3= mittel	73	15
4= ziemlich herzlich	82	20
5= herzlich	25	10
	193	47

(A) Tot: D= 0.3326 $p \leq 0.01$
(B) Tot: D= 0.2074 $p \leq 0.05$

Tabelle 12.9.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Initiative' (12.9.) in den Stichproben (A)u.(B).

12.9.	Tot A	B
1= beide halten sich zurück	1	-
2= Frau bemüht sich um Mann	12	5
3= beide bemühen sich umeinander	47	16
4= Mann bemüht sich um Frau	20	8
	80	29

(A) Tot: $\chi^2 = 57.7$ df = 3 $p < 0.01$
(B) Tot: $\chi^2 = 6.6943$ df = 2 $0.01 > p > 0.001$

Tabelle 12.10.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Dominanz' (12.10.) in den Stichproben (A) u.(B).

12.10.	Tot A	B
1= Frau dominiert stark	17	6
2= Frau dominiert etwas	25	2
3= partnerschaftlich	131	34
4= Mann dominiert etwas	13	5
5= Mann dominiert stark	7	-
	193	47

(A) Tot: D= 0.2891 $p \leq 0.01$
(B) Tot: D= 0.3298 $p \leq 0.01$

Tabelle 13.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen', Aspekt 'Blickkontakt' (13.1.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.) in den Stichproben (A) und (B).

13.1. / 8.	nur weiblich A	nur weiblich B	nur männlich A	nur männlich B	Tot A	Tot B
1= vorhanden	21	5	9	1	30	6
2= nicht vorhanden	17	5	12	3	29	8
	38	10	21	4	59	14

(A) w/m: = 0.8151 df = 1 $0.5 > p > 0.3$
(B) w/m: p = .4056 (Fisher-Test)

Tabelle 13.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Körperkontakt' (13.2.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.) in den Stichproben (A)u.(B).

13.2. / 8.	nur weiblich A	nur weiblich B	nur männlich A	nur männlich B	Tot A	Tot B
1= nicht vorhanden	22	5	18	3	40	8
2= flüchtig	15	4	3	1	18	5
3= vorhanden	1	1	-	-	1	1
4= ziemlich eng	-	-	-	-	-	-
5= intensiv	-	-	-	-	-	-
	38	10	21	4	59	14

(A) Tot: D= 0.3446 $p \leq 0.01$
w/m: z= 2.192 p= 0.0286

Tabelle 13.3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Grad der Zuwendung' (13.3.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.), in den Stichproben (A)(B).

13.3. / 8.	nur weiblich A	nur weiblich B	nur männlich A	nur männlich B	Tot A	Tot B
1= nicht zugewandt	4	1	6	1	10	2
2= etwas zugewandt	26	8	12	1	38	9
3= mittel	8	-	3	2	11	2
4= ziemlich stark zug.	-	1	-	-	-	1
5= stark zugewandt	-	-	-	-	-	-
	38	10	21	4	59	14

(A) Tot: D= 0.1638 $p > 0.05$
w/m: Z= 1.5095 p= 0.1336
(B) Tot: D= 0.2857 $p > 0.05$

Tabelle 13.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (13.4.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.) in den Stichproben (A)(B).

13.4. / 8.	nur weiblich A	nur weiblich B	nur männlich A	nur männlich B	Tot A	Tot B
1= kühl	1	1	2	-	3	1
2= ziemlich kühl	6	1	5	-	11	1

3= mittel	17	5	8	4	25	9
4= ziemlich herzlich	8	1	5	-	13	1
5= herzlich	6	2	1	-	7	2
	38	10	21	4	59	14

(A) Tot: D= 0.278 p < 0.01
w/m: z= 1.3145 p= 0.1902
(B) Tot: D= 0.2571 p > 0.05

Tabelle 14.1.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Stimmung', Aspekt 'heiter/unbeschwert' (14.1.) differenziert nach Einzel-(E) und Gru ppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.1.heiter/unbeschwert \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	82	39	181	38	263	77
2= nein	320	95	107	28	427	123
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 128.1819 df = 1 p < 0.001
(B) E/G: χ^2 = 15.139 df = 1 p < 0.001

Tabelle 14.1.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'heiter/unbeschwert' (14.1.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.1. heiter/unbeschwert \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	57	35	25	4	82	39
2= nein	188	59	132	36	300	95
	245	94	157	40	382	134

(A) w/m: χ^2 = 3.1763 df = 1 0.1 > p > 0.05
(B) w/m: χ^2 = 10.0946 df= 1 0.01> p > 0.001

Tabelle 14.1.3.A./B.: wie 14.1.1.A./B., aber differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (9.) in den Stichproben (A) und (B).

14.1. heiter/unbeschwert \ 9.	1+2 weiblich		4+5 männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	42	9	24	4	66	13
2= nein	10	6	27	4	37	10
	52	15	51	8	108	23

(A) w/m: χ^2 = 15.3607 df = 1 p < 0.01

Tabelle 14.2.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'besinnlich/gemütlich' (14.2.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.2. besinnlich/gemütlich \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	11	4	14	4	25	8
2= nein	391	130	274	62	665	192
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 2.6698 df = 1 0.2 > p > 0.1

Tabelle 14.2.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'besinnlich/gemütlich' (14.2.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.2. besinnlich/gemütlich \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	5	1	6	3	11	4
2= nein	240	93	151	37	391	130
	245	94	157	40	402	134

Tabelle 14.3.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dynamisch/energiegeladen' (14.3.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.3. dynamisch/energiegel. \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	42	21	58	7	100	28
2= nein	360	113	230	59	590	172
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 12.7253 df = 1 p < 0.001
(B) E/G: χ^2 = 0.9424 df = 1 0.5 > p > 0.3

Tabelle 14.3.2.A.B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dynamisch/energiegeladen' (14.3.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.3. dynamisch/energiegel. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	16	15	26	6	42	21
2= nein	229	79	131	34	360	113
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 10.2677 df = 1 0.01 > p > 0.001
(B) w/m: χ^2 = 0.5088 df = 1 0.5 > p > 0.3

Tabelle 14.3.3.A.: wie 14.3.1.A./B., aber differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (9.) in Stichprobe (A).

14.3. dynamisch/energiegel. \ 9.	1+2 weiblich	3+4 männlich	Tot
1= ja	14	16	30
2= nein	38	35	73
	52	51	103

Tabelle 14.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'schwer/gedrück' (14.4.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G) (4.),in den Stichproben (A) und (B).

14.4. schwer/gedrückt \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	27	3	6	1	33	4
2= nein	375	131	282	65	657	196
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 7.912 df = 1 0.01 > p > 0.001

Tabelle 14.4.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'schwer/gedrückt' (14.4), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.4.schwer/gedrückt \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	16	2	11	1	27	3
2= nein	229	92	146	39	375	131
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 0.0347 df = 1 0.9 > p > 0.8

Tabelle 14.5.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'freundlich/menschlich ansprechend' (14.5.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen(G) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.5. freundlich/menschlich ansprechend \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	158	58	86	17	244	75
2= nein	244	76	202	49	446	125
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 6.5462 df = 1 0.02 > p > 0.01
(B) E/G: χ^2 = 5.7954 df = 1 0.02 > p > 0.01

Tabelle 14.5.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'freundlich/menschlich ansprechend' (14.5), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.4. freundlich/menschlich ansprechend \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	112	46	46	12	158	58
2= nein	133	48	111	28	244	76
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 10.8057 df = 1 0.01 > p > 0.001
(B) w/m: χ^2 = 4.1014 df = 1 0.05 > p > 0.02

Tabelle 14.5.3.A./B.: wie 14.5.1.A./B., aber differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (9.) in den Stichproben (A) und (B).

14.5.freundlich / menschlich ansprechend \ 9.	1+2 weiblich		4+5 männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	18	5	11	3	29	8
2= nein	34	10	40	5	74	15
	52	15	51	8	103	23

(A) w/m: χ^2 = 2.1618 df = 1 0.2 > p > 0.1

Tabelle 14.6.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'exotisch/abenteuerlich' (14.6), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.6. exotisch/abenteuerlich \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	8	2	6	3	14	5
2= nein	394	132	282	63	676	195
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 0.0074 df = 1 0.95 > p > 0.9

Tabelle 14.6.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'exotisch/abenteuerlich' (14.6), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.6.exotisch/abenteuerlich \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	2	1	6	1	8	2
2= nein	243	93	151	39	394	132
	245	94	157	40	402	134

Tabelle 14.7.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'komisch/lustig/ (14.7.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.7. komisch/lustig \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	18	5	14	5	32	10
2= nein	384	129	274	61	658	190
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 0.0562 df = 1 0.9 > p > 0.8

Tabelle 14.7.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'komisch/lustig' (14.7.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.7. komisch/lustig \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	2	2	16	3	18	5
2= nein	243	92	141	37	384	129
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 19.7029 df = 1 p < 0.001

Tabelle 14.8.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'romantisch/zärtlich' (14.8.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.8. romantisch/zärtlich \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	5	2	20	7	25	9
2= nein	397	132	268	59	665	191
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 15.6336 df = 1 p < 0.001

Tabelle 14.8.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf Aspekt 'romantisch/zärtlich' (14.8.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) (B).

14.8. romantisch/zärtlich \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	4	2	1	-	5	2
2= nein	241	92	156	40	397	132
	245	94	157	40	402	134

Tabelle 14.9.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'frei/ungebunden' (14.9.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.9. frei/ungebunden \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	6	4	5	-	11	4
2= nein	396	130	283	66	679	196
	402	134	288	66	690	200

Tabelle 14.9.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'frei/ungebunden' (14.9.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) (B)

14.9. frei/ungebunden \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	6	3	5	1	11	4
2= nein	396	91	283	39	679	130
	402	94	288	40	690	134

Tabelle 14.10.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'ruhig/ernsthaft' (14.10.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.10. ruhig/ernsthaft \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	160	44	68	14	228	58
2= nein	242	90	220	52	462	142
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2 = 19.8782 df= 1 $p < 0.001$
(B) E/G: χ^2 = 2.9017 df= 1 $0.1 > p > 0.05$

Tabelle 14.10.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'ruhig/ernsthaft' (14.10.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B)

14.10. ruhig/ernsthaft \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	95	29	65	15	160	44
2= nein	150	65	92	25	242	90
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 0.276 df= 1 $0.7 > p > 0.5$
(B) w/m: χ^2 = 0.5626 df= 1 $0.5 > p > 0.3$

Tabelle 14.10.3.A./B.: wie 14.10.1.A./B., aber differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (9.) in den Stichproben (A) und (B).

14.10. ruhig/ernsthaft \ 9.	1+2 weiblich		4+5 männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	10	3	18	3	28	6
2= nein	42	12	33	5	75	17
	52	15	51	8	103	23

(A) w/m: χ^2 = 3.3558 df= 1 0.1> p> 0.05

Tabelle 14.11.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'erotisch/sexuell ansprechend' (14.11.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

14.11. erotisch/ sexuell/ansprechend \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	22	11	14	4	36	15
2= nein	380	123	274	62	654	185
	402	134	288	66	690	200

(A) E/G: χ^2= 0.1265 df= 1 0.8 > p> 0.7

Tabelle 14.11.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'erotisch/sexuell ansprechend' (14.11.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

14.11. erotisch/ sexuell ansprechen \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= ja	20	7	2	4	22	11
2= nein	225	87	155	36	380	123
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: χ^2 = 8.7874 df= 1 0.01> p> 0.001

Tabelle 15.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Hintergrund' (15.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

15. \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= häusliches Heim	47	25	43	13	90	38
2= Arbeitswelt/-platz	19	9	13	3	32	12
3= Großstadt(leben)	5	8	5	2	10	10
4= Land(leben)	8	4	8	3	16	7

5= Freizeitwelt	20	3	49	6	69	9
6= Ferne/'große, weite Welt'	9	1	13	-	22	1
7= (unberührte) Natur	21	6	15	5	36	11
8= Halbwelt	-	-	-	-	-	-
9= Showgeschäft	-	-	-	-	-	-
10= Traumwelt/Fiktion	4	1	2	1	6	2
11= Konsumstation	5	1	6	4	11	5
12= Verkehrsmittel	25	5	18	4	43	9
13= unbestimmt	239	71	116	25	355	96
	402	134	288	66	690	200

(A) Tot: χ^2 = 1608.6959 df= 10 $p < 0.001$
Tot (ohne 13): χ^2 = 200.1194 df= 9 $p < 0.001$
E/G: χ^2 = 42.0463 df= 10 $p < 0.001$
E/G (ohne 13): χ^2 = 16.8949 df= 9 $0.1 > p > 0.05$
(B) Tot: χ^2 = 419.6719 df= 10 $p < 0.001$

Tabelle 15.2.A.: wie 15.2.A./B.a., aber zur Verrechnung wurden die Aspekte 3,4,10 und 11 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (A).

15. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= häusliches Heim	37	10	47
2= Arbeitswelt/-platz	6	13	19
5= Freizeitwelt	9	11	20
6= Ferne/'große, weite Welt'	3	6	9
7= (unberührte) Natur	7	14	21
12= Verkehrsmittel	6	19	25
13= unbestimmt	167	72	239
3+4+10+11= Rest	10	12	22
	245	157	402

w/m: χ^2 = 45.327 df= 7 $p < 0.001$

Tabelle 15.3.A./B.a.: wie 15.2.A./B.a., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8) in den Stichproben (A) und (B).

15. \ 8.	1 nur w.		2 überw. w.		3 gleich. vert.		4 überw. m.		5 nur m.		Tot	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1= häusliches Heim	6	2	3	1	27	9	2	1	5	-	43	13
2= Arbeitswelt/-platz	4	-	-	1	3	1	1	-	5	1	13	3
3= Großstadt(leben)	-	-	-	-	4	1	1	-	-	1	5	2
4= Land(leben)	1	-	-	-	6	3	-	-	1	-	8	3
5= Freizeitwelt	5	2	4	-	28	4	10	-	2	-	49	6

6= Ferne/'große, weite Welt'	-	-	2	-	6	-	1	-	4	-	13	-
7= (unberührte) Natur	1	-	1	-	11	3	1	1	1	1	15	5
10= Traumwelt/ Fiktion	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	2	1
11= Konsumstation	-	2	-	-	2	1	3	-	1	1	6	4
12= Verkehrsmittel	-	1	2	-	15	2	-	1	1	-	18	4
13= unbestimmt	28	4	5	2	72	18	6	-	5	-	116	25
	45	11	17	4	175	43	25	3	26	5	288	66

Tabelle 15.3.A.: wie 15.3.A./B., aber zur Verrechnung wurden die Aspekte 1-12 zum Gesichtspunkt 'definierbarer Hintergrund' zusammengefaßt, nur Stichprobe (A).

15. Hintergrund \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1-12= definierbar	17	12	103	19	21	172
13= unbestimmt	28	5	72	6	5	116
	45	17	175	25	26	288

def./unb.: χ^2 = 17.4401 df= 4 0.01> p> 0.001

Tabelle 15.1.B.: wie 15.1.A./B., aber zur Verrechnung wurden alle Aspekte außer 1 und 13 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

15. \ 4.	E	G	Tot
1= häusliches Heim	25	13	38
13= unbestimmt	71	25	96
2-12= Rest	38	28	66
	134	66	200

E/G: χ^2 = 4.7787 df= 2 0.1> p> 0.05

Tabelle 15.2.B.: wie 15.2.A./B., aber zur Verrechnung wurden alle Aspekte außer 1 und 13 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

15. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= häusliches Heim	19	6	25
13= unbestimmt	54	17	71
2-12= Rest	21	17	38
	94	40	134

w/m: χ^2 = 5.6145 df= 2 0.1> p> 0.05

Tabelle 15.3.B.: abweichend von 15.3.A. wird nur nach überwiegend plus rein weiblichen (1+2) und überwiegend plus rein männlichen (4+5) Gruppen (8.) differenziert, nur Stichprobe (B).

15. \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1-12= definierbar	9	7	16
13= unbestimmt	6	1	7
	15	8	23

w/m: p= 0.3624 (Fisher-Test)

Tabelle 16.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Lebensstandard' (16.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G) (4.) in den Stichproben (A) und (B).

16. \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= arm	1	-	-	-	1	-
2= einfach	27	7	16	2	43	9
3= mittelständisch	330	123	253	60	583	183
4= gehoben	21	4	10	3	31	7
5= luxuriös	2	-	-	1	2	1
	381	134	279	66	660	200

(A) Tot: D= 0.35 $p \leq 0.001$
E/G: z= 0.2993 p= 0.771
(B) Tot: D= 0.46 $p \leq 0.01$
E/G: z= 1.209 p= 0.2302

Tabelle 16.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Lebensstandard' (16.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

16. \ 5.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= arm	1	-	-	-	1	-
2= einfach	10	1	17	6	27	7
3= mittelständisch	212	89	118	34	330	123
4= gehoben	12	4	9	-	21	4
5= luxuriös	2	-	-	-	2	-
	237	94	144	40	381	134

(A) w/m: z= 1.7765 p= 0.0768
(B) w/m: z= 3.37 p= 0.001

Tabelle 16.3.A.: wie 16.2.A./B., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.) in Stichprobe (A).

16. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
2= einfach	2	-	9	-	5	16
3= mittelständisch	40	16	155	22	20	253
4= gehoben	1	1	6	2	-	10
	43	17	170	24	25	279

Tabelle 17.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Wirklichkeitsbezug' (17.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

17. \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= wirklichkeitsgetreu	98	30	73	11	171	41
2= leicht abgehoben	247	94	173	49	420	143
3= anteilig wirklichkeits-getreu/unwirklich	35	9	33	5	68	14
4= eher unwirklich	6	1	6	1	12	2
5= unwirklich	16	-	3	-	19	-
	402	134	288	66	690	200

(A) Tot: D= 0.4565 $p \leq 0.01$
E/G: z= 0.2442 p= 0.8104
(B) Tot: D= 0.42 $p \leq 0.01$
E/G: z= 0.9542 p= 0.3422

Tabelle 17.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Wirklichkeitsbezug' (17.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

17. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= wirklichkeitsgetreu	47	13	51	17	98	30
2= leicht abgehoben	171	75	76	19	247	94
3= anteilig wirklichkeits-getreu/unwirklich	16	6	19	3	35	9
4= eher unwirklich	5	-	1	1	6	1
5= unwirklich	6	-	10	-	16	-
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: z= 1.0277 p= 0.3078
(B) w/m: z= 2.685 p= 0.0074

Tabelle 17.3.A.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Wirklichkeitsbezug' (17.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.), in Stichprobe (A)

17. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	7	7	45	5	9	73
2= leicht abgehoben	32	8	109	11	13	173
3= anteilig wirklichkeitsgetreu/unwirklich	4	2	16	8	3	33
4= eher unwirklich	2	-	3	1	-	6
5= unwirklich	-	-	2	-	1	3
	45	17	175	25	26	288

Tabelle 17.3.A.b.: wie 17.3.A.a., aber differenziert nach überwiegend plus rein weiblichen (1+2) und überwiegend plus rein männlichen (4+5) Gruppen (8.), in Stichprobe (A).

17. \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	14	14	28
2= leicht abgehoben	40	24	64
3= anteilig wirklichkeitsgetreu/unwirklich	6	11	17
4= eher unwirklich	2	1	3
5= unwirklich	-	1	1
	62	51	113

w/m: z= 0.5355 p= 0.5962

Tabelle 18.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kommunikationsart' (18.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

18. \ 4.	E		G		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= nur emotional	27	12	44	7	71	19
2= überw. emotional	104	53	65	18	169	71
3= ausgewogen	93	29	59	16	152	45
4= überw. rational	175	40	120	25	295	65
5= nur rational	3	-	-	-	3	-
	402	134	288	66	690	200

(A) Tot: D= 0.1957 $p \leq 0.01$
E/G: z= 1.762 p= 0.0784
(B) Tot: D= 0.45 $p \leq 0.01$
E/G: z= 1.5401 p= 0.1236

Tabelle 18.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kommunikationsart' (18.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

´2. \ 5.	weiblich A	weiblich B	männlich A	männlich B	Tot A	Tot B
1= nur emotional	15	8	12	4	27	12
2= überw. emotional	71	37	33	16	104	53
3= ausgewogen	64	24	30	5	94	29
4= überw. rational	94	25	80	15	174	40
5= nur rational	1	-	2	-	3	-
	245	94	157	40	402	134

(A) w/m: z= 2.159 p= 0.0315
(B) w/m: z= 0.3432 p= 0.7338

Tabelle ´2.3.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie "Kommunikationsart" (´2.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (´5.), in den Stichproben (A) und (B).

´2. \ 2.	1 nur w. A	1 nur w. B	2 überw. w. A	2 überw. w. B	3 gleichvert. A	3 gleichvert. B	4 überw. m. A	4 überw. m. B	5 nur m. A	5 nur m. B	Tot A	Tot B
1= nur emotional	3	-	4	1	21	6	9	-	2	-	44	7
2= überw. emotional	10	4	1	-	46	11	4	2	4	1	65	18
3= ausgewogen	8	4	3	1	37	10	7	-	4	1	59	16
4= überw. rational	13	3	9	2	71	16	5	1	16	3	120	25
5= nur rational	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	45	11	17	4	175	43	25	3	26	5	288	66

Tabelle ´2.3.A./B.b.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kommunikationsart' (´2., ohne Berücksichtigung der mittleren Stufe, differenziert nach Überwiegend plus rein weiblichen (1+2, und Überwiegend plus rein männlichen (4+5) Gruppen (´5.) in den Stichproben (A) und (B).

´2. \ 5.	1+2 weiblich A	1+2 weiblich B	4+5 männlich A	4+5 männlich B	Tot A	Tot B
1+2= emotional	22	5	13	3	42	8
4= überw. rational	28	5	27	4	43	9
	51	10	40	7	91	17

Tabelle ´3.´.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Produktart' (´3.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.) in den Stichproben (A) und (B).

´3. \ 4.	E A	E B	G A	G B	Tot A	Tot B
1= Nahrungs-/Genußmittel	58	25	75	18	133	43
2= Kleidung/Wohnung	28	12	37	10	65	22

3= Kosmetik	92	40	16	7	108	47
4= Medikamente	53	12	25	4	78	16
5= Haushaltseinrichtung/-führung	32	18	11	3	43	21
6= Werkzeug/-material	4	-	-	2	4	2
7= Verkehrsmittel	43	5	35	7	78	12
8= Nachrichtenübermittlung/Fortbildg.	8	4	7	-	15	4
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	43	5	30	8	73	13
10= persönliche Ausstattung	8	5	9	3	17	8
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	3	2	3	-	6	2
12= Energie	4	1	6	1	10	2
13= Kontakt-/Eheanbahng.	-	-	2	-	2	-
14= Geldgeschäfte	22	5	29	3	51	8
15= Verschiedenes	4	-	3	-	7	-
	402	134	288	66	690	200

(A) Tot: χ^2 = 540.3261 df= 14 $p < 0.001$
(B) Tot: χ^2 = 171.0713 df= 12 $p < 0.001$

Tabelle 19.1.A.: wie 19.1.A./B., aber zur Verrechnung wurden die Produktarten 6, 13, 15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (A).

19. \ 4.	E	G	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	58	75	133
2= Kleidung/Schuhe	28	37	65
3= Kosmetik	92	16	108
4= Medikamente	53	25	78
5= Haushaltseinrichtung/-führung	32	11	43
7= Verkehrsmittel	43	35	78
8= Nachrichtenübermittlg./Fortbildung	8	7	15
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	43	30	73
10= persönliche Ausstattung	8	9	17
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	3	3	6
12= Energie	4	6	10
14= Geldgeschäfte	22	29	51
6,13,15= Rest	8	5	13
	402	288	690

E/G: χ^2 = 72.738 df= 12 $p < 0.001$

Tabelle 19.2.A.: wie 19.2.A./B., aber zur Verrechnung wurden die Produktarten 10,11,12,13 und 15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (A).

19. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	35	23	58
2= Kleidung/Schuhe	21	7	28
3= Kosmetik	78	14	92
4= Medikamente	33	20	53
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	28	4	32
7= Verkehrsmittel	11	32	43
8= Nachrichtenübermittlung/ Fortbildung	1	7	8
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	20	23	43
14= Geldgeschäfte	8	14	22
6,10,11,12,13,15= Rest	10	13	23
	245	157	402

w/m: = 78.3798 df= 9 p 0.001

Tabelle 19.3.A.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Produktart' (19.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.), nur Stichprobe (A).

19. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Nahrungs-/Genuß-mittel	5	3	47	14	6	75
2= Kleidung/Schuhe	28	1	6	-	2	37
3= Kosmetik	5	-	11	-	-	16
4= Medikamente	-	2	19	1	3	25
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	2	1	5	2	1	11
6= Werkzeug	-	-	-	-	-	-
7= Verkehrsmittel	3	2	26	-	4	35
8= Nachrichtenübermittlung/Fortbildung	-	1	4	1	1	7
9= Unterhaltung/Sport/ Reisen	1	5	22	2	-	30
10= persönl. Ausstattg.	-	-	9	-	-	9
11= Fertighäuser/Eigen-tumswohnungen	-	-	1	2	-	3
12= Energie	-	-	2	-	4	6
13= Kontakt-/Eheanbahnung	-	-	2	-	-	2
14= Geldgeschäfte	1	1	20	2	5	29
15= Verschiedenes	-	1	1	1	-	3
	45	17	175	25	26	288

Tabelle 19.3.A.b.: wie 19.3.A.a., aber zur Verrechnung wurden die Produktarten 5,8,10,11,12,13 und 15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt und die überwiegend und rein weiblichen (1+2) und die überwiegend und rein männlichen (4+5) Gruppen kombiniert, nur Stichprobe (A)

19. \ 8.	1+2 weiblich	3 gleichvert.	4+5 männlich	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	8	47	20	75
2= Kleidung/Schuhe	29	6	2	37
3+4=Kosmetik und Medikam.	7	30	4	41
7= Verkehrsmittel	5	26	4	35
9= Unterhaltung/Sport/ Reisen	6	22	2	30
14= Geldgeschäfte	2	20	7	29
5,8,10,11,12,13,15= Rest	5	24	12	41
	62	175	51	288

χ^2= 96.6697 df= 12 p < 0.001

Tabelle 19.1.B.: wie 19.1.A./B., aber zur Verrechnung wurden die Produktarten 6-14 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

19. \ 4.	E	G	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	25	18	43
2= Kleidung/Schuhe	12	10	22
3= Kosmetik	40	7	47
4= Medikamente	12	4	16
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	18	3	21
6-14= Rest	27	24	51
	134	66	200

E/G: χ^2 = 18.388 df= 5 0.01> p> 0.001

Tabelle 19.2.B.: wie 19.2.A./B., aber zur Verrechnung wurden die Produktarten 2,4 und 7-14 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

19. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	15	10	25
3= Kosmetik	35	5	40
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	15	3	18
2,4,7-14= Rest	29	22	51
	94	40	134

w/m: χ^2= 10.7821 df= 3 0.02 > p> 0.01

Tabelle 19.3.B.: wie 19.3.A.a., nur Stichprobe (B)

19. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Nahrungs-/Genußmit.	2	1	13	2	-	18
2= Kleidung/Schuhe	5	3	2	-	-	10

3= Kosmetik	1	-	5	-	1	7
4= Medikamente	1	-	2	-	1	4
5= Haushaltseinrichtung/ -führung	1	-	2	-	-	3
6= Werkzeug/-material	-	-	1	-	1	2
7= Verkehrsmittel	1	-	5	1	-	7
9= Unterhaltung/Sport/ Reisen	-	-	8	-	-	8
10= persönliche Ausstatt.	-	-	3	-	-	3
12= Energie	-	-	-	-	1	1
14= Geldgeschäfte	-	-	2	-	1	3
	11	4	43	3	5	66

Tabelle 20.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Appelle' (20.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.) in den Stichproben (A) und (B).

20. \ 5.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Preis	32	3	22	5	54	8
2= Qualität	102	46	82	16	184	62
3= Aussehen	11	3	1	1	12	4
4= Einzigartigkeit	20	5	11	1	31	6
5= Aktualität	39	1	9	5	48	6
6= Natur	36	8	7	4	43	12
7= Jugend	17	7	2	-	19	7
8= Schönheit	56	18	2	5	58	23
9= Gesundheit	60	12	32	6	92	18
10= Aktivität	13	3	19	2	32	5
11= Erfolg	-	-	2	-	2	-
12= Glück	25	6	13	4	38	10
13= Genuß	20	13	13	5	33	18
14= Erfahrung	29	6	24	6	53	12
15= Selbstbewußtsein	8	6	5	-	13	6
16= Individualität	2	3	1	3	3	6
17= Liebe	3	2	-	1	3	3
18= Arbeitserleichterung	17	11	10	2	27	13
19= Wunscherfüllung	8	2	3	2	11	4
20= Kontakt	4	2	1	4	5	6
21= Konformität	28	18	27	10	55	28
22= emotionale Sicherheit	27	8	15	8	42	16
23= finanzielle Sicherheit	6	1	11	2	17	3
24= soziale Abhebung	7	6	5	2	12	8
25= Femininität	13	5	-	2	13	7
26= Maskulinität	-	-	6	4	6	4
27= Emanzipation	2	1	1	-	3	1
28= Sauberkeit	-	6	-	1	-	7
29= Alter	1	-	2	-	3	-
	586	202	326	101	912	303

Tabelle 20.2.A.b.: wie 20.2.A.a., aber zur Verrechnung wurden die Appelle 11,16,17,20,27 und 29 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

20. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Preis	32	22	54
2= Qualität	102	82	184
3= Aussehen	11	1	12
4= Einzigartigkeit	20	11	31
5= Aktualität	39	9	48
6= Natur	36	7	43
7= Jugend	17	2	19
8= Schönheit	56	2	58
9= Gesundheit	60	32	92
10= Aktivität	13	19	32
12= Glück	25	13	38
13= Genuß	20	13	33
14= Erfahrung	29	24	53
15= Selbstbewußtsein	8	5	13
18= Arbeitserleichterung	17	10	27
19= Wunscherfüllung	8	3	11
21= Konformität	28	27	55
22= emotionale Sicherheit	27	15	42
23= finanzielle Sicherheit	6	11	17
24= soziale Abhebung	7	5	12
25/26= Femininität/Maskulinität	13	6	19
11,16,17,20,27,29= Rest	12	7	19
	586	326	912

w/m: χ^2= 78.8762 df= 21 p < 0.001

Tabelle 20.3.A.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Appelle' (20.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.) in Stichprobe (A).

20. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Preis	6	4	19	-	2	31
2= Qualität	19	8	78	15	8	128
3= Aussehen	14	-	8	-	1	23
4= Einzigartigkeit	2	2	10	3	1	18
5= Aktualität	5	1	15	8	3	32
6= Natur	3	-	5	1	1	10
7= Jugend	1	-	3	1	-	5
8= Schönheit	7	-	9	-	-	16
9= Gesundheit	4	1	22	1	3	31
10= Aktivität	2	1	19	1	7	30
11= Erfolg	-	-	2	-	1	3
12= Glück	7	5	42	2	1	57
13= Genuß	3	4	25	7	1	40
14= Erfahrung	1	2	10	3	5	21
15= Selbstbewußtsein	4	-	12	1	1	18
16= Individualität	1	1	4	-	-	6
17= Liebe	-	1	20	1	-	22
18= Arbeitserleichterung	1	1	2	1	-	5

19= Wunscherfüllung	1	-	4	-	1	6
20= Kontakt	-	2	10	1	1	14
21= Konformität	4	-	18	4	4	30
22= emotionale Sicherh.	3	1	22	4	1	31
23= finanzielle Sicherh.	1	1	13	2	4	21
24= soziale Abhebung	-	-	5	2	1	8
25= Femininität	7	-	1	-	-	8
26= Maskulinität	1	-	3	-	1	5
27= Emanzipation	-	-	2	1	-	3
28= Sauberkeit	1	-	-	-	-	1
29= Alter	-	1	8	-	-	9
	98	36	391	59	48	632

Tabelle 20.3.A.b.: wie 20.3.A.a., aber zur Verrechnung wurden die wenig besetzten Appelle 4,6,7,8,11,15,16,18,19,20,24-29 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt und ausschließlich und überwiegend weibliche (1+2) und ausschließlich und überwiegend männliche (4+5) Gruppen kombiniert.

20. \ 8.	1+2 weiblich	3 gleichvert.	4+5 männlich	Tot
1= Preis	10	19	2	31
2= Qualität	27	78	23	128
3= Aussehen	14	8	1	23
5= Aktualität	6	15	11	32
9= Gesundheit	5	22	4	31
10= Erfolg	3	19	8	30
12= Glück	12	42	3	57
13= Genuß	7	25	8	40
14= Erfahrung	3	10	8	21
17= Liebe	1	20	1	22
21= Konformität	4	18	8	30
22= emotionale Sicherheit	4	22	5	31
23= finanzielle Sicherheit	2	13	6	21
Rest	36	80	19	135
	134	391	107	632

χ^2= 69.599 df= 26 $p < 0.001$

Tabelle 20.1.B.: wie 20.1.A./B., aber zur Verrechnung wurden die gering besetzten Appelle 3,6,7,10,11,15,16,17,19,20,24-29 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur für Stichprobe (B).

20. \ 4.	E	G	Tot
1= Preis	8	7	15
2= Qualität	62	29	91
4= Einzigartigkeit	6	9	15
5= Aktualität	6	10	16
8= Schönheit	23	5	28
9= Gesundheit	18	6	24
12= Glück	10	16	26
13= Genuß	18	8	26

14= Erfahrung	12	8	20
18= Arbeitserleichterung	13	6	19
21= Konformität	28	2	30
22= emotionale Sicherheit	16	6	22
Rest	83	30	113
	303	142	445

E/G: χ^2 = 38.5949 df= 12 $p < 0.001$

Tabelle 20.2.B.: wie 20.2.A./B., aber zur Verrechnung wurden alle Appelle außer den einzeln aufgeführten zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

20. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
2= Qualität	46	16	62
6= Natur	8	4	12
8= Schönheit	18	5	23
9= Gesundheit	12	6	18
13= Genuß	13	5	18
14= Erfahrung	6	6	12
18= Arbeitserleichterung	11	2	13
21= Konformität	18	10	28
22= emotionale Sicherheit	8	8	16
Rest	62	39	101
	202	101	303

w/m: χ^2 = 9.9743 df= 9 $0.5 > p > 0.3$

Tabelle 20.3.B.: wie 20.3.A.a., nur Stichprobe (B).

20. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Preis	2	-	5	-	-	7
2= Qualität	4	2	22	1	-	29
3= Aussehen	2	-	1	-	-	3
4= Einzigartigkeit	3	1	3	2	-	9
5= Aktualität	1	-	7	1	1	10
7= Jugend	1	-	-	-	-	1
8= Schönheit	3	-	2	-	-	5
9= Gesundheit	-	-	4	1	1	6
10= Aktivität	-	-	-	-	1	1
11= Erfolg	1	-	-	-	-	1
12= Glück	1	1	13	1	-	16
13= Genuß	1	-	5	2	-	8
14= Erfahrung	2	1	3	-	2	8
15= Selbstbewußtsein	1	-	1	-	-	2
17= Liebe	-	1	10	-	-	11
18= Arbeitserleichterung	1	1	3	-	1	6
19= Wunscherfüllung	-	1	1	-	-	2
20= Kontakt	-	-	2	-	-	2
21= Konformität	1	-	1	-	-	2
22= emotionale Sicherheit	1	-	4	-	1	6

23= finanzielle Sicherkeit	-	-	1	-	1	2
25= Femininität	2	-	1	-	-	3
26= Maskulinität	-	1	-	-	-	1
29= Alter	-	-	1	-	-	1
	27	9	90	8	8	142

Tabellen zu Kapitel 7.2.

Stichprobe (C) = 'alte Leute'

Tabelle 4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Einzelperson' (4.), differenziert nach Geschlecht (5.).

4. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Einzelperson	15	36	51
2= 1 Erwachsener + Kind(er)	4	5	9
	19	41	60

Tot: $\chi^2 = 29.4$ df= 1 $p < 0.001$

Tabelle 7.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gruppe' (7.), differenziert nach Geschlechtszusammensetzung (8.).

7. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleichv.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= 2 Personen	5	-	23	-	5	32
2= 3 "	-	3	-	7	2	12
3= 4 "	-	1	6	-	-	7
4= 5"	-	3	-	1	-	4
5= mehr als 5 Personen	-	1	1	6	2	10
	5	8	30	14	8	65

Tot (7): D= 0.2923 $p \leq 0.01$
Tot (8): D= 0.2 $p \leq 0.05$

Tabelle 7.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gruppe' (7.), differenziert nach Alterszusammensetzung (9.).

7. \ 9.	1 nur 60	2 überw. 60	3 gleichv.	4 überw. 60	5 nur 60	Tot
1= 2 Personen	-	-	20	-	12	32
2= 3 "	-	10	1	1	-	12
3= 4 "	-	2	5	-	-	7
4= 5 "	-	3	-	1	-	4
5= mehr als 5 Personen	-	9	-	1	-	10
	-	24	26	3	12	65

Tot: D= 0.2692 $p \leq 0.01$

Tabelle 8.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Geschlechtszusammensetzung' (8.), differenziert nach Alterszusammensetzung (9.).

9. \ 8.	1 nur w.	2 überw.w.	3 gleichv.	4 überw.m.	5 nur m.	Tot
1= nur 60	-	-	4	-	1	5
2= überw. 60	-	6	-	2	-	8

3= gleichv.	-	2	17	2	11	30
4= überw. 60	-	14	-	-	-	14
5= nur 60	-	2	5	1	-	8
	-	24	26	3	12	65

Tabelle 10.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung der Beziehungen 3,4 und 7 (10.), differenziert nach Geschlecht (5.).

10. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
3= (Groß)mutter und Kind(er)	4	-	4
4= (Groß)vater und Kind(er)	-	4	4
7= Laie-Experte	-	1	1
	4	5	9

Tabelle 10.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beziehung zueinander' (10.), differenziert nach überwiegend und ausschließlich weiblichen (1+2) und überwiegend und ausschließlich männlichen (4+5) Gruppen (8.).

10. \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= Paar	-	1	1
2= Familie	3	3	6
3= (Groß)mutter und Kind(er)	4	-	4
4= (Groß)vater und Kind(er)	-	3	3
5= Freunde(innen)/Bekannte	2	3	5
6= Arbeitskollegen	-	1	1
7= Laie-Experte	-	4	4
8= unbestimmt	4	7	11
	13	22	35

Tabelle 10.4.C.: wie 10.3.C., aber nur für die Gruppen, die nur aus alten Leuten bestehen.

10. \ 9.	nur über 60 J.
1= Paar	10
5= Freunde/Bekannte	1
6= Arbeitskollegen	1
	12

Tabelle 11.1.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Erscheinungsweise Mann-Frau', Aspekt 'Position' (11.1.).

11.1.	Tot
1= Frau vor Mann	22
2= nebeneinander	21
3= Mann vor Frau	9
	52

Tot: $\chi^2 = 6.0396$ df= 2 $0.05 > p > 0.02$

Tabelle 11.1.2.C.: wie 11.1.1.C., aber nur für alte Paare [1].

11.1.	alte Paare
1= Frau vor Mann	4
2= nebeneinander	7
3= Mann vor Frau	-
	11

1) Paar im Sinne von Mann und Frau, d.h. dazu gehören auch der Mann und die Frau, die hinsichtlich ihrer Beziehung als Freunde/Bekannte eingestuft wurden.

Tabelle 11.2.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Sichtbarkeit' (11.2.).

11.2. 2.	Tot
1= Frau deutlich besser	4
2= Frau etwas besser	8
3= beide gleich gut	31
4= Mann etwas besser	7
5= Mann deutlich besser	2
	52

Tot: D= 0.2269 $p < 0.01$

Tabelle 11.2.2.C.: wie 11.2.1.C., aber nur für alte Paare.

11.2. Sichtbarkeit	alte Paare
2= Frau etwas besser	1
3= beide gleich gut	10
	11

Tabelle 11.3.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Größenunterschied' (11.3.).

11.3.	Tot
1= Frau größer als Mann	1
2= gleich groß	1
3= Mann größer als Frau	9
	11

Tabelle 11.3.2.C.: wie 11.3.1.C., aber nur für alte Paare.

11.3.	alte Paare
3= Mann größer als Frau	4

Tabelle 11.4.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Altersunterschied' (11.4.).

11.4.	Tot
1= Frau viel älter	6
2= Frau etwas älter	1
3= beide gleich alt	15
4= Mann etwas älter	12
5= Mann viel älter	18
	52

Tot: D= 0.2654 $p < 0.01$

Tabelle 11.4.2.C.: wie 11.4.1.C., aber nur für alte Paare.

11.4.	Tot
3= beide gleich alt	9
4= Mann etwas älter	2
	11

Tabelle 12.1.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion Mann-Frau', Aspekt 'Blickkontakt' (12.1.).

12.1. Blickkontakt	Tot
1= nicht vorhanden	21
2= Frau zum Mann	4
3= wechselseitig	4
4= Mann zur Frau	8
	37

Tot: χ^2= 21.054 df= 3 $p < 0.001$

Tabelle 12.1.2.C.: wie 12.1.1.C., aber nur für alte Paare

12.1. Blickkontakt	alte Paare
1= nicht vorhanden	6
2= Frau zum Mann	2
3= wechselseitig	1
4= Mann zur Frau	2
	11

Tabelle 12.2.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Körperkontakt' (12.2.).

12.2. Körperkontakt	Tot
1= nicht vorhanden	29
2= flüchtig	5
3= vorhanden	3
4= ziemlich eng	-
5= intensiv	-
	37

Tot: D= 0.4505 $p \leq 0.01$

Tabelle 12.2.2.C.: wie 12.2.1.C., aber nur für alte Paare.

12.2. Körperkontakt	alte Paare
1= nicht vorhanden	8
2= flüchtig	1
3= vorhanden	2
	11

Tabelle 12.3./4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Aspekte 'weibliche und männliche Berührungszonen' (12.3. und 4.), differenziert nach Geschlecht (5.).

12.3./4. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= Gesicht/Hals/Haar	-	-	-
2= Brust/Rücken/Schulter	1	3	4
3= Hände/Arme	2	1	3
4= Bauch/Taille/Hüften/ Gesäß	-	-	-
5= Füße/Beine	-	-	-
6= Kombination	2	1	3
	5	5	10

Tabelle 12.5./6.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Aspekte 'Berührungsmotiv Mann-Frau' (12.5. und 6.), differenziert nach Geschlecht (5.).

12.5./6. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= besitzergreifend	-	1	1
2= zärtlich	-	-	-
3= beschützend	-	1	1
4= begehrlich	-	-	-
5= hingebungsvoll	1	-	1
6= kameradschaftlich	3	4	7
7= anlehnend	1	-	1
	6	5	11

Tabelle 12.7.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Grad der Zuwendung' (12.7.).

12.7.	Tot
1= nicht zugewandt	-
2= etwas zugewandt	30
3= mittel	8
4= ziemlich stark zugewandt	-
5= stark zugewandt	-
	38

Tot: D= 0.2895 $p \leq 0.01$

Tabelle 12.7.2.C.: wie 12.7.1.C., aber nur für alte Paare.

12.7.	alte Paare
2= etwas zugewandt	9
3= mittel	2
	11

Tabelle 12.8.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (12.8.).

12.8.	Tot
1= kühl	2
2= ziemlich kühl	1
3= mittel	10
4= ziemlich herzlich	22
5= herzlich	3
	38

Tot: D= 0.3211 p 0.01

Tabelle 12.8.2.C.: wie 12.8.1.C., aber nur für alte Paare

12.8.	alte Paare
3= mittel	2
4= ziemlich herzlich	8
5= herzlich	1
	11

Tabelle 12.9.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Initiative' (12.9.).

12.9.	Tot
1= beide halten sich zurück	-
2= Frau bemüht sich um Mann	2
3= beide bemühen sich umeinander	9
4= Mann bemüht sich um Frau	-
	11

Tabelle 12.10.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Dominanz' (12.10.).

12.10.	Tot
1= Frau dominiert stark	-
2= Frau dominiert etwas	2
3= partnerschaftlich	34
4= Mann dominiert etwas	1
5= Mann dominiert stark	-
	37

Tabelle 12.10.2.C.: wie 12.10.1.C., aber nur für alte Paare.

12.10.	alte Paare
3= partnerschaftlich	11

Tabelle 12.11.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Aktivitätsträger' (12.11.).

12.11.	Tot
1= Mann handelt/Frau beteiligt sich nicht	1
2= Mann handelt/Frau hilft	2
3= beide gleich beteiligt	30
4= Frau handelt/Mann hilft	5
5= Frau handelt/Mann beteiligt sich nicht	-
	38

Tot: D= 0.4211 $p \leq 0.01$

Tabelle 12.11.2.C.: wie 12.11.1.C., aber nur für alte Paare.

12.11.	alte Paare
2= Mann handelt/Frau hilft	1
3= beide gleich beteiligt	9
4= Frau handelt/Mann hilft	1
	11

Tabelle 13.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion in gleichgeschlechtlichen Gruppen', Aspekt 'Blickkontakt' (13.1.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.).

13.1. \ 8.	1 nur weiblich	5 nur männlich	Tot
1= vorhanden	3	3	6
2= nicht vorhanden	2	5	7
	5	8	13

w/m: p= 0.4312 (Fisher-Test)

Tabelle 13.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Körperkontakt' (13.2.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.).

13.2. Körperkontakt / 8.	1 nur weiblich	5 nur männlich	Tot
1= nicht vorhanden	5	7	12
2= flüchtig	-	1	1
	5	8	13

Tabelle 13.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'Grad der Zuwendung' (13.3.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.).

13.3. / 8.	1 nur weiblich	5 nur männlich	Tot
1= nicht zugewandt	2	3	5
2= etwas zugewandt	2	2	4
3= mittel	1	3	4
	5	8	13

Tabelle 13.4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (13.4.), differenziert nach Geschlecht der Gruppen (8.).

13.4. / 8.	1 nur weiblich	5 nur männlich	Tot
1= kühl	1	-	1
2= ziemlich kühl	1	2	3
3= mittel	-	2	2
4= ziemlich herzlich	3	4	7
5= herzlich	-	-	-
	5	8	13

Tot: D= 0.2885 $p > 0.05$

Tabelle 14.1.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'heiter/unbeschwert' (14.1.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

14.1. heiter/unbeschwert / 4.	E	G	Tot
1= ja	11	51	62
2= nein	49	14	63
	60	65	125

E/G: $\chi^2 = 45.1231$ df= 1 $p < 0.001$

Tabelle 14.1.2.C.: wie 14.1.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.1. heiter/unbeschwert / 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	5	6	11
2= nein	14	35	49
	19	41	60

Tabelle 14.1.3.C.: wie 14.1.1.C., aber differenziert nach überwiegend und rein weiblichen (1+2) und überwiegend und rein männlichen (4+5) Gruppen (8.).

14.1. heiter/unbeschwert \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= ja	11	17	28
2= nein	2	5	7
	13	22	35

w/m: p= 0.4751 (Fisher-Test)

Tabelle 14.2.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'besinnlich/gemütlich' (14.2.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.)

14.2. besinnlich/gemütlich \ 4.	E	G	Tot
1= ja	1	7	8
2= nein	59	58	117
	60	65	125

Tabelle 14.2.2.C.: wie 14.2.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.2. besinnlich/gemütlich \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	-	1	1
2= nein	19	40	59
	19	41	60

Tabelle 14.3.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dynamisch/energiegeladen' (14.3.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G) (4.).

14.3. dynamisch/energiegeladen \ 4.	E	G	Tot
1= ja	1	8	9
2= nein	59	57	116
	60	65	125

Tabelle 14.3.2.C.: wie 14.3.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.3. dynamisch/energiegeladen \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	-	1	1
2= nein	19	40	59
	19	41	60

Tabelle 14.4.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'schwer/gedrückt' (14.4.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

14.4. schwer/gedrückt \ 4.	E	G	Tot
1= ja	2	2	4
2= nein	58	63	121
	60	65	125

Tabelle 14.4.2.C.: wie 14.4.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.4. schwer/gedrückt \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	1	1	2
2= nein	18	40	58
	19	41	60

Tabelle 14.5.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'freundlich/menschlich ansprechend' (14.5.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

14.5. freundlich/menschlich ansprechend \ 4.	E	G	Tot
1= ja	37	26	63
2= nein	23	39	62
	60	65	125

E/G: χ^2 = 4.7672 df= 1 $0.05 > p > 0.02$

Tabelle 14.5.2.C: wie 14.5.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.5. freundlich/menschlich ansprechend \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	10	27	37
2= nein	9	14	23
	19	41	60

w/m: χ^2 = 0.9592 df= 1 $0.8 > p > 0.7$

Tabelle 14.5.3.C.: wie 14.5.1.C., aber differenziert nach überwiegend und rein weiblichen (1+2) und überwiegend und rein männlichen (4+5) Gruppen (8.).

14.5. freundlich/menschlich ansprechend \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= ja	7	4	11
2= nein	6	18	24
	13	22	35

w/m: p= 0.0397 (Fisher-Test)

Tabelle 14.7.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'komisch/lustig' (14.7.), differenziert nach Einzel-(E)

und Gruppendarstellungen (G)(4.).

14.7. komisch/lustig \ 4.	E	G	Tot
1= ja	12	4	16
2= nein	48	61	109
	60	65	125

E/G: χ^2 = 8.3498 df= 1 0.01 > p > 0.001

Tabelle 14.7.2.C.: wie 14.7.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.7. komisch/lustig \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	3	9	12
2= nein	16	32	48
	19	41	60

Tabelle 14.9.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'frei/ungebunden' (14.9.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.9. frei/ungebunden \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	-	1	1
2= nein	19	40	59
	19	41	60

Tabelle 14.10.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'ruhig/ernsthaft' (14.10.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

14.10. ruhig/ernsthaft \ 4.	E	G	Tot
1= ja	21	9	30
2= nein	39	56	95
	60	65	125

E/G: χ^2 = 10.763 df= 1 0.01 > p > 0.01

Tabelle 14.10.2.C.: wie 14.10.1.C., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

14.10. ruhig/ernsthaft \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ja	4	17	21
2= nein	15	24	39
	19	41	60

w/m: χ^2 = 2.3775 df= 1 0.2 > p > 0.1

Tabelle 15.1.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Hintergrund/Rahmen' (15.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

15. \ 4.	E	G	Tot
1= häusliches Heim	10	16	26
2= Arbeitswelt/-platz	2	2	4
3= Großstadt(leben)	2	4	6
4= Land(leben)	-	1	1
5= Freizeitwelt	4	12	16
6= Ferne/'große weite Welt'	-	1	1
7= (unberührte) Natur	1	1	2
8= Halbwelt	-	-	-
9= Showgeschäft	-	-	-
10= Traumwelt/Fiktion	-	-	-
11= Konsumstation	2	2	4
12= Verkehrsmittel	-	4	4
13= unbestimmt	39	22	61
	60	65	125

Tot: χ^2= 254.44 df= 9 p< 0.001

Tabelle 15.1.C.b.: wie 15.1.C.a., aber alle Aspekte außer 1,5 und 13 sind zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

15. \ 4.	E	G	Tot
1= häusliches Heim	10	16	26
5= Freizeitwelt	4	12	16
13= unbestimmt	39	22	61
2,3,7,11= Rest	7	15	22
	60	65	125

E/G: χ^2= 12.8236 df= 3 0.01 > p > 0.001

Tabelle 15.3.C.: wie 15.1.C., aber differenziert nach überwiegend und rein weiblichen (1+2) und überwiegend und rein männlichen (4+5) Gruppen (8.).

15. \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= häusliches Heim	7	4	11
2= Arbeitswelt/-platz	-	1	1
3= Großstadt(leben)	2	2	4
5= Freizeitwelt	-	6	6
7= (unberührte) Natur	-	1	1
11= Konsumstation	-	2	2
12= Verkehrsmittel	-	1	1
13= unbestimmt	4	5	9
	13	22	35

Tabelle 16.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Lebensstandard' (16.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

16. \ 4.	E	G	Tot
1= arm	2	-	2
2= einfach	10	5	15
3= mittel	40	55	95
4= gehoben	4	5	9
5= luxuriös	3	-	3
	59	65	124

Tot: D= 0.3032 p≤ 0.01
E/G: z= 0.993 p= 0.3222

Tabelle 17.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Wirklichkeitsbezug' (17.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

17. \ 4.	E	G	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	30	27	57
2= leicht abgehoben	28	35	63
3= anteilig wirklich-keitsgetreu/unwirkl.	1	2	3
4= eher unwirklich	-	-	-
5= unwirklich	1	1	2
	60	65	125

Tot: D= 0.46 p≤ 0.01
E/G: z= 0.9613 p= 0.337

Tabelle 17.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Wirklichkeitsbezug'(17.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

17. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	12	18	30
2= leicht abgehoben	7	21	28
3= anteilig wirklich-keitsgetreu/unwirkl.	-	1	1
4= eher unwirklich	-	-	-
5= unwirklich	-	1	1
	19	41	60

w/m: z= 1.4816 p= 0.1388

Tabelle 17.3.C.a.: wie 17.1.C., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.).

17. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	3	4	15	2	3	27
2= leicht abgehoben	2	4	13	12	4	35
3= anteilig wirklich-						

keitsgetreu/unwirkl.	-	-	1	-	1	2
4= eher unwirklich	-	-	-	-	-	-
5= unwirklich	-	-	1	-	-	1
	5	8	30	14	8	65

Tabelle 17.3.C.b.: wie 17.3.C.a., aber zur Verrechnung werden überwiegend und rein weibliche (1+2) mit überwiegend und rein männlichen (4+5) Gruppen (8.) in Bezug auf die Stufen 1 und 2+3 (17.) verglichen.

17. \ 8.	1+2 weiblich	4+5 männlich	Tot
1= wirklichkeitsgetreu	7	5	12
2+3= nicht ganz wirklichkeitsgetreu	6	17	23
	13	22	35

w/m: z= 1.8472 p= 0.0658

Tabelle 18.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kommunikationsart' (18.), differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

18. \ 5.	weiblich	männlich	Tot
1= ausschließlich emotional	1	10	11
2= überwiegend emotional	7	9	16
3= anteilig emotional/ rational	5	5	10
4= überwiegend rational	5	13	18
5= nur rational	-	3	3
	18	40	58

w/m: z= 0.1128 p= 0.9124

Tabelle 18.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kommunikationsart' (18.), differenziert nach Einzel- (E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

18. \ 4.	E	G	Tot
1= ausschließlich emotional	11	20	31
2= überwiegend emotional	16	11	27
3= anteilig emotional/ rational	10	9	19
4= überwiegend rational	18	24	42
5= ausschließlich rational	3	-	3
	58	64	122

Tot: D= 0.1754 p< 0.01
E/G: z= 0.7716 p= 0.4412

Tabelle 18.3.C.: wie 18.1.C., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.).

18. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= ausschließlich emotional	2	2	8	3	5	20
2= überwiegend emotional	1	2	2	5	1	11
3= anteilig emotional/rational	1	-	4	3	1	9
4= überwiegend rational	1	4	15	3	1	24
5= ausschließlich rational	-	-	-	-	-	-
	5	8	29	14	8	64

Tabelle 19.1.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Produktart' (19.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G).

19. \ 4.	E	G	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	18	29	47
2= Kleidung/Schuhe	2	2	4
3= Kosmetik	2	-	2
4= Medikamente	9	13	22
5= Haushaltseinrichtung/-führung	5	2	7
7= Verkehrsmittel	6	5	11
8= Nachrichtenübermittlung/Fortbildung	5	2	7
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	4	3	7
10= persönliche Ausstatt.	3	1	4
11= Fertighäuser/Eigentumswohnungen	1	1	2
14= Geldgeschäfte	4	6	10
15= Verschiedenes	1	1	2
	60	65	125

Tot: χ^2 = 81.1708 df= 11 $p < 0.001$

Tabelle 19.1.C.b.: wie 19.1.C.a., aber zur Verrechnung sind die gering besetzten Aspekte 2,3,5,8,9,10,11 und 15 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

19. \ 4.	E	G	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	18	29	47
4= Medikamente	9	13	22
7= Verkehrsmittel	6	5	11
14= Geldgeschäfte	4	6	10
2,3,5,8,9,10,11,15= Rest	23	12	35
	60	65	125

E/G: $\chi^2 = 6.9457$ df= 4 $0.2 > p > 0.1$

Tabelle 19.3.C.: wie 19.1.C.a., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.).

19. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Nahrungs-/Genußmittel	2	2	11	7	7	29
2= Kleidung/Schuhe	-	-	1	-	1	2
4= Medikamente	1	2	8	2	-	13
5= Haushaltseinrichtung	-	1	-	1	-	2
7= Verkehrsmittel	-	-	3	2	-	5
8= Nachrichtenübermittlung	-	1	1	-	-	2
9= Unterhaltung/Sport/Reisen	-	-	2	1	-	3
10= persönliche Ausstatt.	1	-	-	-	-	1
11= Fertighäuser	-	-	-	1	-	1
14= Geldgeschäfte	1	2	3	-	-	6
15= Verschiedenes	-	-	1	-	-	1
	5	8	30	14	8	65

Tabelle 20.1.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Appelle' (20.), differenziert nach Einzel-(E) und Gruppendarstellungen (G)(4.).

20. \ 4.	E	G	Tot
1= Preis [1)]	5	6	11
2= Qualität	28	25	53
3= Aussehen	1	1	2
4= Einzigartigkeit	4	5	9
5= Aktualität	4	4	8
6= Natur	4	4	8
7= Jugend	1	1	2
8= Schönheit	-	2	2
9= Gesundheit	9	13	22
10= Aktivität	3	13	16
11= Erfolg	1	2	3
12= Glück	3	13	16
13= Genuß	4	7	11
14= Erfahrung	9	9	18
15= Selbstbewußtsein	-	-	-
16= Individualität	-	1	1
17= Liebe	-	2	2
18= Arbeitserleichterung	1	-	1
19= Wunscherfüllung	2	2	4
20= Kontakt	6	7	13
21= Konformität	13	5	18
22= emotionale Sicherheit	4	4	8
23= finanzielle Sicherh.	1	3	4
24= soziale Abhebung	1	3	4

25= Femininität	-	-	-
26= Maskulinität	-	1	1
27= Emanzipation	-	-	-
28= Sauberkeit	1	1	2
29= Alter	1	10	11
	106	144	250

Tot: χ^2= 305.323 df= 25 p < 0.001

1) die vollständige Benennung der einzelnen Appelle siehe ANHANG.

Tabelle 20.2.C.: wie 20.1.C.a., aber differenziert nach Geschlecht der Einzelpersonen (5.).

20. \ 4.	weiblich	männlich	Tot
1= Preis	2	3	5
2= Qualität	9	19	28
3= Aussehen	-	1	1
4= Einzigartigkeit	2	2	4
5= Aktualität	-	4	4
6= Natur	3	1	4
7= Jugend	1	-	1
9= Gesundheit	3	6	9
10= Aktivität	1	2	3
11= Erfolg	-	1	1
12= Glück	-	3	3
13= Genuß	-	4	4
14= Erfahrung	1	8	9
18= Arbeitserleichterung	1	-	1
19= Wunscherfüllung	-	2	2
20= Kontakt	4	2	6
21= Konformität	6	7	13
22= emotionale Sicherheit	2	2	4
23= finanzielle Sicherh.	-	1	1
24= soziale Abhebung	-	1	1
25= Femininität	2	-	2
28= Sauberkeit	1	-	1
29= Alter	1	-	1
	39	69	108

Tabelle 20.4.C.: wie 20.1.C., aber differenziert nach Geschlechtszusammensetzung der Gruppen (8.).

20. \ 8.	1 nur w.	2 überw. w.	3 gleich-vert.	4 überw. m.	5 nur m.	Tot
1= Preis	-	1	3	2	-	6
2= Qualität	1	4	9	9	2	25
3= Aussehen	-	-	1	-	-	1
4= Einzigartigkeit	-	1	1	2	1	5
5= Aktualität	-	-	2	1	1	4
6= Natur	-	-	3	1	-	4
7= Jugend	-	-	1	-	-	1

9= Gesundheit	1	3	6	-	3	13
10= Aktivität	1	1	10	-	1	13
11= Erfolg	-	-	-	-	2	2
12= Glück	-	2	11	-	-	13
13= Genuß	1	2	1	3	-	7
14= Erfahrung	2	-	4	1	2	9
16= Individualität	-	1	-	-	-	1
17= Liebe	-	-	1	1	-	2
19= Wunscherfüllung	-	-	-	2	-	2
20= Kontakt	1	2	2	1	1	7
21= Konformität	2	-	2	1	-	5
22= emotionale Sicherheit	-	-	2	2	-	4
23= finanzielle Sicherh.	1	-	2	-	-	3
24= soziale Abhebung	-	-	-	2	1	3
26= Maskulinität	-	-	-	-	1	1
28= Sauberkeit	1	-	-	-	-	1
29= Alter	-	1	9	-	-	10
	11	18	71	29	15	144

Tabellen zu Kapitel 7.3.

Stichprobe (A) = 1975 Stichprobe (B) = 1977

Tabelle 4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Position auf dem Bild' (4.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

4. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= links	169	56	131	23	300	79
2= rechts	106	35	145	29	251	64
3= Mitte	233	68	119	43	352	111
	508	159	395	95	903	254

(A) Tot: χ^2 = 16.9501 df= 2 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 34.1895 df= 2 $p < 0.001$
(B) Tot: χ^2 = 13.6153 df= 2 $0.01 > p > 0.001$
w/m: χ^2 = 4.1138 df= 2 $0.2 > p > 0.1$

Tabelle 6.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Körperhaltung' (6.), differenziert nach 'Geschlecht' (2.) in den Stichproben (A) und (B).

6. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= gebeugt	149	67	127	36	276	103
2= aufrecht	218	60	190	46	408	106
	367	127	317	82	684	209

(A) Tot: χ^2 = 25.4736 df= 1 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 0.0146 df= 1 $0.95 > p > 0.9$
(B) Tot: χ^2 = 0.0431 df= 1 $0.9 > p > 0.8$
w/m: χ^2 = 1.5653 df= 1 $0.5 > p > 0.3$

Tabelle 7.A./B.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Haltung der Extremitäten' (7.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

7. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= Arme und Beine: zu	60	23	28	12	88	35
2= Arme und Beine: offen	40	20	76	15	116	35
3= Arme: zu / Beine: offen	6	5	19	9	25	14
4= Arme: zu / Beine: unbestimmbar	93	38	47	12	140	50
5= Arme: offen / Beine: zu	22	11	20	1	42	12
6= Arme: offen / Beine: unbestimmbar	63	15	38	12	101	27
7= Arme: unbestimmbar / Beine: zu	20	2	7	-	27	1
8= Arme: unbestimmbar / Beine: offen	6	2	5	2	11	4
	310	116	240	63	550	179

(A) Tot: χ^2 = 238.9454 df= 7 p < 0.001
w/m: χ^2 = 50.4949 df= 7 p < 0.001
(B) Tot: χ^2 = 89.6018 df= 7 p < 0.001

Tabelle 7.A./B.b.: zeigt die Häufigkeitsverteilung nur in Bezug auf die Armhaltung, die nach den Positionen 'offen' (2,5, 6), 'zu' (1,3,4) und 'unbestimmbar' (7,8) gruppiert ist, in den Stichproben (A) und (B).

7. Arme \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
offen	125	46	94	28	219	74
zu	159	66	134	33	293	99
unbestimmbar	26	4	12	2	38	6
	310	116	240	63	550	176

Tabelle 8.B.: wie 8.A./B., aber die gering besetzten Aspekte 2,4 und 7 sind zur 'Rest'-Gruppe und 5 und 6 zum Aspekt 'Person des anderen Geschlechts' zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

8. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Produkt	8	6	14
3= Betrachter	68	28	96
5+6= Person des anderen Geschlechts	15	20	35
8= nicht bestimmbar	51	36	87
2,4,7= Rest	17	6	23
	159	96	255

w/m: χ^2 = 10.5986 df= 4 0.05 > p > 0.02

Tabelle 9.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beziehung zum Produkt' (9.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

9. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= funktional	190	74	133	44	323	118
2= dekorativ	318	85	262	52	580	137
	508	159	395	96	903	255

(A) Tot: χ^2 = 73.144 df= 1 p < 0.001
w/m: χ^2 = 1.3476 df= 1 0.3 > p > 0.2
(B) Tot: χ^2 = 1.4157 df= 1 0.3 > p > 0.2
w/m: χ^2 = 0.0122 df= 1 0.95 > p > 0.9

Tabelle 10.A.b.: wie 10.A.a., aber die gering besetzten Aspekte 4,5 und 6 sind zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (A).

10. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= freudig/heiter	262	160	422
2= ernst/entschlossen	29	70	99
3= traurig/besorgt	10	9	19
7= genießerisch	7	5	12
8= ruhig/freundlich	197	125	322
4,5,6= Rest	3	5	8
	508	374	882

Tot: χ^2= 1105.3334 df= 5 p < 0.001
w/m: χ^2= 39.1798 df= 5 p < 0.001

Tabelle 10.B.b.: wie 10.B.a., aber die gering besetzten Aspekte 3,6 und 7 sind zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

10. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= freudig/heiter	90	36	126
2= ernst/entschlossen	15	20	35
8= ruhig/freundlich	46	31	77
3,6,7= Rest	5	6	11
	156	93	249

Tot: χ^2= 122.9036 df= 3 p< 0.001
w/m: χ^2= 11.6899 df= 3 0.01 > p > 0.001

Tabelle 11.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'gesund-krank' (11.2.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.2. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) gesund	475	154	359	93	834	247
2= mittel	22	2	20	1	42	3
3= (eher) krank	3	2	2	1	5	3
	500	158	381	95	881	253

(A) Tot: D= 0.6133 p≤ 0.01
w/m: z= 0.5008 p= 0.616
(B) Tot: D= 0.643 p≤ 0.01
w/m: z= 0.2154 p= 0.8336

Tabelle 11.3.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'weiblich/männlich-geschlechtsneutral' (11.3.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.3. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) weiblich/ männlich	449	134	318	76	767	210
2= mittel	50	25	76	19	126	44

3= (eher) geschlechts-neutral	4	-	1	1	5	1
	503	159	395	96	898	255

(A) Tot: D= 0.5208 p< 0.01
w/m: z= 3.633 p= 0.00032
(B) Tot: D= 0.4902 p≤ 0.01
w/m: z= 1.0678 p= 0.2892

Tabelle 11.4.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'bekleidet-nackt' (11.4.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.4. / 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) bekleidet	407	139	343	89	750	228
2= mittel	38	7	20	2	58	9
3= (eher) nackt	38	13	19	5	57	18
	483	159	382	96	865	255

(A) Tot: D= 0.5337 p< 0.01
w/m: z= 2.3783 p= 0.0178
(B) Tot: D= 0.5608 p≤ 0.01
w/m: z= 1.3102 p= 0.1902

Tabelle 11.7.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'einfach-luxuriös' (11.7.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.7. / 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) einfach	22	10	49	12	71	22
2= mittel	472	146	339	82	811	228
3= (eher) luxuriös	6	3	2	2	8	5
	500	159	390	96	890	255

(A) Tot: D= 0.3243 p≤ 0.01
w/m: z= 4.5357 p< 0.00006
(B) Tot: D= 0.3137 p< 0.01
w/m: z= 1.464 p= 0.1442

Tabelle 11.8.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'vital-verbraucht' (11.8.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

11.8. / 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) vital	479	157	360	92	839	249
2= mittel	20	1	25	3	45	4
3= (eher) verbraucht	2	1	1	1	3	2
	501	159	386	96	887	255

(A) Tot: D= 0.6126 p≤ 0.01
w/m: z= 1.519 p= 0.131
(B) Tot: D= 0.6431 p≤ 0.01

Tabelle 12.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden' (12.2.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

12.2. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) optimistisch/ zufrieden	397	111	280	64	677	175
2= mittel	75	41	80	25	155	66
3= (eher) pessimistisch/ unzufrieden	20	4	20	4	40	8
	492	156	380	93	872	249

(A) Tot: D= 0.443 p≤ 0.01
w/m: z= 2.4294 p= 0.016
(B) Tot: D= 0.3695 p≤ 0.01
w/m: z= 0.4602 p= 0.6456

Tabelle 12.5.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'unabhängig-hilfsbedürftig' (12.5.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

12.5. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= (eher) unabhängig	327	108	301	69	628	177
2= mittel	145	41	73	24	218	65
3= (eher) hilfsbedürftig	22	4	10	1	32	5
	494	153	384	94	878	247

(A) Tot: D= 0.3819 p≤ 0.01
w/m: z= 3.97 p< 0.0001
(B) Tot: D= 0.3833 p≤ 0.01
w/m: z= 0.5385 p= 0.5962

Tabelle 13.2.A.: zeigt die Häufigkeitsverteilung der männlichen und weiblichen Typen (13. und 14.), wobei die nicht vergleichbaren Typen 16, 18 und 20 eliminiert und die selten vertretenen Typen 10,12,13 und 19 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt sind.

13.2. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Schönheit/Modeobjekt	113	7	120
2= Mädchen/großer Junge	15	1	16
3= (Groß-)Mutter/Vater	87	65	152
4= Sex-Objekt	20	6	26
5= Ehefrau(-mann)	70	65	135
6= Freund(in)	47	36	83

7= Geliebte(r)	38	35	73
8= Hausfrau(-mann)	31	1	32
9= Berufstätige(r)	19	35	54
11= Experte(in)	5	19	24
14= Sportler(in)	5	16	21
15= komische Figur	2	16	18
17= Genießer(in)	5	29	34
10,12,13,19= Rest	7	12	19
	464	343	807

w/m: χ^2 = 180.217 df= 13 p < 0.001

Tabelle 13.3.A.: zeigt die Rangordnung der häufigsten weiblichen und männlichen Typen (13./14.) mit prozentualer Häufigkeitsangabe.

13. Typ Frau		14. Typ Mann	
1. Schönheit/Modeobjekt	23 % [1)]	1. (Groß-)Vater, Ehemann	18 %
2. (Groß-)Mutter	18 %	2. Freund	18 %
3. Ehefrau	14 %	3. Geliebter, Berufstätiger	10 %
4. Freundin/Kameradin	10 %	4. Genießer	9 %
5. Geliebte	8 %	5. Experte	9 %
6. Hausfrau	6 %	6. Sportler, komische Figur	8 %
7. Sex-Objekt/Verführerin	4 %		5 %
			4 %
			4 %

1) Die Werte sind gerundet.

Tabellé 13.2.B.: wie 13.2.A., aber hier sind die Typen 4,10,11, 13,14,15 und 17 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

13. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Schönheit/Modeobjekt	38	8	46
2= Mädchen/großer Junge	10	3	13
3= (Groß-)Mutter/Vater	13	6	19
5= Ehefrau(-mann)	10	16	26
6= Freund(in)	11	6	17
7= Geliebte(r)	13	12	25
8= Hausfrau(-mann)	19	2	21
9= Berufstätige(r)	5	10	15
4,10,11,13,14,15,17= Rest	22	25	47
	141	88	229

w/m: χ^2 = 33.6381 df= 8 p < 0.001

Tabelle 13.3.B.: wie 13.3.A.

13. Typ Frau		14. Typ Mann	
1. Schönheit	25 %	1. Ehemann	17 %
2. Hausfrau	12 %	2. Geliebter	13 %

3. (Groß-)Mutter	8 %	3. Berufstätiger,	11 %
		Genießer	11 %
4. Geliebte,	8 %	4. schöner Mann	8 %
moderne Frau	8 %		
5. Freundin	7 %	5. (Groß-)Vater,	6 %
		Freund	6 %
6. Mädchen,	6 %		
Ehefrau	6 %		

Tabelle 16.2.A.: zeigt die Rangordnung der männlichen und weiblichen Beschäftigungen nach ihrer absoluten Häufigkeit.

16. weiblich	16. männlich
1. für Photo posieren	1. Muße/Freizeit/Ferien
2. Konsum	2. Konsum
3. Muße/Freizeit/Ferien	3. berufliche Arbeit
4. Hausarbeit	4. Liebe
5. Liebe	5. Reisen/'unterwegs', für Photo posieren
6. Körperpflege	6. geselliges Beisammensein
7. Essen/Trinken/Rauchen	7. Hausarbeit, Abenteuer, Gesundheitsfürsorge, nicht bestimmbar
8. Umgang mit Kindern, berufliche Arbeit	8. familiäre Fürsorge, Inanspruchnahme von Dienstleistungen
9. Reisen/'unterwegs'	
10. familiäre Fürsorge, geselliges Beisammensein	
11. Werken, nicht bestimmbar	
12. Gesundheitsfürsorge, Inanspruchnahme von Dienstleistungen	

Tabelle 16.1.B.: wie 16.1.A./B., aber die gering besetzten Aspekte 2,3,8,9,11,12,13,14 und 17 sind zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt, nur Stichprobe (B).

16. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Hausarbeit	16	2	18
4= Umgang mit Kindern	7	1	8
5= berufliche Arbeit	7	14	21
6= Muße/Freizeit/Ferien	22	26	48
7= Reisen/'unterwegs'	4	7	11
10= Liebe	14	13	27
15= Konsum	26	15	41
16= für Photo posieren	31	7	38
2,3,8,9,11,12,13,14,17 = Rest	32	10	42
	159	95	254

w/m: $\chi^2 = 34.6397$ df= 8 $p < 0.001$

Tabelle 16.2.B.: wie 16.2.A.

16. weiblich	16. männlich
1. Muße/Freizeit/Ferien	1. Muße/Freizeit/Ferien
2. für Photo posieren	2. für Photo posieren
3. Konsum	3. berufliche Arbeit
4. Liebe	4. Reisen/'unterwegs'
5. Hausarbeit	5. Liebe
6. Umgang mit Kindern	6. Konsum, nicht bestimmbar
7. nicht bestimmbar	7. geselliges Beisammensein, Essen/Trinken/Rauchen
8. familiäre Fürsorge	8. Umgang mit Kindern
9. Reisen/'unterwegs', geselliges Beisammensein	9. Hausarbeit
10. Essen/Trinken/Rauchen	10. Werken
11. berufliche Arbeit, Körperpflege	11. familiäre Fürsorge, Inanspruchnahme von Dienstleistungen
12. Gesundheitsfürsorge	12. Abenteuer
13. Inanspruchnahme von Dienstleistungen	13. Körperpflege
14. Werken	

Tabelle 19.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beschäftigungskennzeichnung' (19.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

19. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= in Aktion	27	17	37	13	64	30
2= Unterbrechung	11	6	9	5	20	11
	38	23	46	18	84	41

(A) Tot: χ^2= 23.0476 df= 1 $p < 0.001$
w/m: χ^2= 1.0132 df= 1 $0.5 > p > 0.3$
(B) Tot: χ^2= 8.8049 df= 1 $0.01 > p > 0.001$
w/m: χ^2= 0.0138 df= 1 $0.95 > p > 0.9$

Tabelle 18.1.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion mit Kindern', Aspekt 'Grad der Zuwendung' (18.1.), differenziert nach Geschlecht (2.).

18.1. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= nicht zugewandt	9	2	9	2	18	4
2= wenig zugewandt	4	1	8	-	12	1
3= zugewandt	30	3	23	4	53	7
4= ziemlich zugewandt	24	5	14	-	38	5
5= stark zugewandt	13	6	7	1	20	7
	80	17	61	7	141	24

(A) Tot: D= 0.1872 $p \leq 0.01$
w/m: z= 1.6771 p= 0.095

(B) Tot: D= 0.1917 p> 0.05
w/m: z= 1.672 p= 0.095

Tabelle 18.2.A./B.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (18.2.), differenziert nach Geschlecht (2.) in den Stichproben (A) und (B).

18.2. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
1= kühl	2	-	2	-	4	-
2= ziemlich kühl	2	-	5	-	7	-
3= mittel	17	5	11	6	28	11
4= ziemlich herzlich	16	-	16	-	32	-
5= herzlich	38	10	24	1	62	11
	75	15	58	7	133	22

(A) Tot: D= 0.3173 p< 0.01
w/m: z= 1.0306 p= 0.303
(B) Tot: -
w/m: z= 2.2412 p= 0.025

Tabelle 18.3.A.: wie 18.3.A.a., aber die gering besetzten Aspekte 2,4 und 5 sind in der 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

18.3. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Spiel/Vorlesen	14	12	26
3= Pflege/Beaufsichtig.	13	3	16
6= Gemeinsamkeiten	41	41	82
2,4,5= Rest	12	4	16
	80	60	140

w/m: χ^2 = 7.6973 df= 4 0.2 > p > 0.1

Tabelle 18.3.A./B.b.: wie 18.3.A./B., aber sämtliche Aspekte ausser 6 sind in der 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

18.3. \ 2.	weiblich		männlich		Tot	
	A	B	A	B	A	B
6= Gemeinsamkeiten	41	6	41	7	82	13
1-5= Rest	39	9	19	2	58	11
	80	15	60	9	140	24

(A) w/m: χ^2= 4.1211 df= 1 0.05 > p > 0.02
(B) w/m: p= 0.0944 (Fisher-Test)

Tabelle 20.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'soziale Einbettung' (20.), differenziert nach Geschlecht (2.).

20. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Einzelperson	19	39	58

2= nur Frauen	4	-	4
3= nur Männer	-	8	8
4= Paar	11	21	32
5= Gruppe über 2 Personen gemischtgeschlechtlich	16	26	42
	50	94	144

Tot: χ^2= 68.787 df= 4 $p < 0.001$

w/m: χ^2= 0.317 df= 3[1)] $0.98 > p > 0.95$

1) Zur Berechnung des Chi^2-Tests wurden die Aspekte 2 und 3 zusammengefaßt unter dem Oberbegriff 'gleichgeschlechtliche Gruppe'.

Tabellen zu Kapitel 7.3.

Stichprobe (C) = 'alte Leute'

Tabelle 4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Position auf dem Bild' (4.), differenziert nach Geschlecht (2.).

4. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= links	18	26	44
2= rechts	12	30	42
3= Mitte	20	38	58
	50	94	144

Tot: $\chi^2 = 3.16$ df= 2 $0.3 > p > 0.2$
w/m: $\chi^2 = 1.035$ df= 2 $0.7 > p > 0.5$

Tabelle 5.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Kopfhaltung' (5.), differenziert nach Geschlecht (2.).

5. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= aufrecht	19	33	52
2= seitwärts	25	37	62
3= vorwärts	6	12	18
4= in den Nacken geworfen	-	9	9
5= nicht bestimmbar	-	3	3
	50	94	144

Tot (ohne Aspekt 5): $\chi^2 = 62.61$ df= 3 $p < 0.001$

Tabelle 5.C.b.: wie 5.C.a., aber zur Berechnung des Chi^2-Tests werden die Aspekte 4 und 5 wegen fehlender Besetzung bei weiblichen Personen ausgeklammert.

5. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= aufrecht	19	33	52
2= seitwärts	25	37	62
3= vorwärts	6	12	18
	50	82	132

w/m: $\chi^2 = 0.293$ df= 2 $0.9 > p > 0.8$

Tabelle 6.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Körperhaltung' (6.), differenziert nach Geschlecht (2.).

6. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= gebeugt	12	22	34
2= aufrecht	24	49	73
3= nicht bestimmbar	14	13	27
	50	94	144

Tot (ohne 3): $\chi^2 = 14.21$ df= 1 $p < 0.001$
w/m: $\chi^2 = 0.059$ df= 1 $0.9 > p > 0.8$

Tabelle 7.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Haltung der Extremitäten' (7.), differenziert nach Geschlecht (2.).

7. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Arme und Beine: zu	3	3	6
2= Arme und Beine: offen	3	8	11
3= Arme: zu / Beine: offen	-	2	2
4= Arme: zu / Beine: unbestimmbar	16	22	38
5= Arme: offen / Beine: zu	2	2	4
6= Arme: offen / Beine: unbestimmbar	3	7	10
7= Arme: unbestimmbar / Beine: zu	1	2	3
8= Arme: unbestimmbar / Beine: offen	-	-	-
	28	46	74

Tot: χ^2 = 89.627 df= 6 $p < 0.001$

Tabelle 7.C.b.: wie 7.C.a., aber die Daten sind in Bezug auf die Haltung der Arme nach den Positionen 'offen' (2,5,6) und 'zu' (1,3,4) gruppiert. Die Position 'unbestimmbar' (7,8) wurde wegen zu geringer Besetzung ausgeklammert.

7. Arme \ 2.	weiblich	männlich	Tot
2+5+6= offen	8	17	25
1+3+4= zu	19	27	46
	27	44	71

Tot: χ^2 = 6.2 df= 1 $0.02 > p > 0.01$
w/m: χ^2 = 0.591 df= 1 $0.5 > p > 0.3$

Tabelle 7.C.c.: wie 7.C.b., aber in Bezug auf die Haltung der Beine.

7. Beine \ 2.	weiblich	männlich	Tot
2+3+8= offen	3	10	13
1+5+7= zu	6	7	13
	9	17	26

w/m: p= 0.157 (Fisher-Test)

Tabelle 8.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Blickrichtung' (8.), differenziert nach 'Geschlecht' (2.).

8. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Produkt	2	7	9
2= selbst	-	-	-
3= Betrachter	15	23	48

4= Kind	5	4	9
5= Frau	3	8	11
6= Mann	3	3	6
7= Menschengruppe	1	6	7
8= nicht bestimmbar	21	33	54
	50	94	144

Tot: χ^2= 127.64 df= 6 p < 0.001

Tabelle 8.C.b.: wie 8.C.a., aber zur Verrechnung sind die gering besetzten Aspekte 5 und 6 zusammengefaßt und die Aspekte 1,4 und 7 zur 'Rest'-Gruppe zusammengeschlossen.

8. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
3= Betrachter	15	33	48
5+6= Mann/Frau	6	11	17
8= nicht bestimmbar	21	33	54
1,4,7= Rest	8	17	25
	50	94	144

w/m: χ^2 = 0.7529 df= 3 0.5 > p > 0.3

Tabelle 9.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beziehung zum Produkt' (9.), differenziert nach Geschlecht (2.).

9. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= funktional	16	37	53
2= dekorativ	34	57	91
	50	94	144

Tot: χ^2 = 10.02 df= 1 0.01 > p > 0.001
w/m: χ^2 = 0.7618 df= 1 0.5 > p > 0.3

Tabelle 10.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Gesichtsausdruck' (10.), differenziert nach Geschlecht (2.).

10. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= freudig/heiter	23	37	60
2= ernst/entschlossen	2	8	10
3= traurig/besorgt	2	-	2
4= wütend/böse	1	-	1
5= erstaunt	-	-	-
6= ängstlich/unsicher	-	1	1
7= genießerisch	-	2	2
8= ruhig/freundlich	19	46	65
	47	94	141

Tabelle 10.C.b.: wie 10.C.a., aber die gering besetzten Aspekte 2,3,4,6 und 7 sind zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

10. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= freudig/heiter	23	37	60
8= ruhig/freundlich	19	46	65
2,3,4,6,7= Rest	5	11	16
	47	94	141

Tot: χ^2 = 30.934 df= 2 $p < 0.001$
w/m: χ^2 = 1.525 df= 2 $0.5 > p > 0.3$

Tabelle 11.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Aussehen', Aspekt 'häßlich-schön' (11.1.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.1. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) häßlich	18	23	41
2= mittel	28	70	98
3= (eher) schön	3	1	4
	49	94	143

Tot: D= 0.3054 $p \leq 0.01$
w/m: z= 0.875 p= 0.38

Tabelle 11.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'gesund-krank' (11.2.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.2. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) gesund	47	93	140
2= mittel	2	1	3
3= (eher) krank	-	-	-
	49	94	143

Tot: -
w/m: -

Tabelle 11.3.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'weiblich/männlich-geschlechtsneutral' (11.3.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.3. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) weiblich/ männlich	46	93	139
2= mittel	2	1	3
3= (eher) geschlechts- neutral	2	-	2
	50	94	144

Tot: -
w/m: -

Tabelle 11.4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt

'bekleidet-nackt' (11.4.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.4. / 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) bekleidet	48	93	141
2= mittel	1	-	1
3= (eher) nackt	-	1	1
	49	94	143

Tot: -
w/m: -

Tabelle 11.5.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'dick-schlank' (11.5.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.5. / 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) dick	15	16	31
2= mittel	18	52	70
3= (eher) schlank	17	24	41
	50	92	142

Tot: D= 0.115 $p \leq 0.05$
w/m: z= 0.297 p= 0.7718

Tabelle 11.10.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'gepflegt-nachlässig' (11.10.), differenziert nach Geschlecht (2.).

11.10. / 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) gepflegt	46	82	128
2= mittel	3	12	15
3= (eher) nachlässig	-	-	-
	49	94	143

Tot: D= 0.3951 $p \leq 0.01$
w/m: z= 1.22 p= 0.2224

Tabelle 12.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Ausstrahlung', Aspekt 'vertrauenerweckend/sympathisch-nicht vertrauenerweckend/unsympathisch' (12.1.), differenziert nach Geschlecht (2.).

12.1. / 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) vertrauenerweckend/sympathisch	40	84	124
2= mittel	7	8	15
3= (eher) nicht vertrauenerweckend/unsympath.	-	2	2
	47	94	141

Tot: D= 0.5461 p≤ 0.01
w/m: z= 0.672 p= 0.5208

Tabelle 12.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'optimistisch/zufrieden-pessimistisch/unzufrieden' (12.2.), differenziert nach Geschlecht (2.).

12.2. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) optimistisch/ zufrieden	38	84	122
2= mittel	7	7	14
3= (eher) pessimistisch/ unzufrieden	2	3	5
	47	94	141

Tot: D= 0.5319 p≤ 0.01
w/m: z= 1.36 p= 0.1738

Tabelle 12.4.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'erotisch-unerotisch' (12.4.), differenziert nach Geschlecht (2.).

12.4. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= (eher) erotisch	-	-	-
2= mittel	2	1	3
3= (eher) unerotisch	48	93	141
	50	94	144

Tot: -
w/m: -

Tabelle 15.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beruf' (15.), differenziert nach Geschlecht (2.).

15. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= Angestellter/Beamter	-	1	1
2= höheres Management	-	2	2
3= Handwerk	-	2	2
5= Gastronomie	-	2	2
6= Handel	-	1	1
7= Transport/Verkehr	-	1	1
8= Gesundheitswesen	-	1	1
9= pädagogische Berufe	-	3	3
10= Landwirtschaft/Fischerei	-	1	1
12= verschiedene akademische Berufe	1	2	3
13= einfache Dienstleistungen	2	3	5
14= Rest	-	5	5
	3	24	27

Tot: -

w/m: -

Tabelle 16.C.a.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beschäftigung' (16.), differenziert nach Geschlecht (2.).

16. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
2= Werken	-	1	1
3= familiäre Fürsorge	3	1	4
4= Umgang mit Kindern	4	2	6
5= berufliche Arbeit	2	9	11
6= Muße/Freizeit/Ferien	10	25	35
7= Reisen/'unterwegs'	3	5	8
9= geselliges Beisammensein	4	12	16
11= Essen/Trinken/Rauchen	1	2	3
12= Körperpflege	-	1	1
15= Konsum	7	14	21
16= für Photo posieren	13	18	31
17= nicht bestimmbar	3	4	7
	50	94	144

Tot: χ^2 = 120.9997 df= 11 $p < 0.001$

Tabelle 16.C.b.: wie 16.C.a., aber zur Verrechnung sind alle Aspekte bis auf 5,6,15,16 zur 'Rest'-Gruppe zusammengefaßt.

16. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
5= berufliche Arbeit	2	9	11
6= Muße/Freizeit/Ferien	10	25	35
15= Konsum	7	14	21
16= für Photo posieren	13	18	31
2,3,4,7,9,11,12,17= Rest	18	28	46
	50	94	144

w/m: χ^2 = 2.753 df= 4 $0.7 > p > 0.5$

Tabelle 19.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Beschäftigungskennzeichnung' (19.), differenziert nach Geschlecht (2.).

19. \ 2.	weiblich	männlich	Tot
1= in Aktion	2	6	8
2= Unterbrechung	2	2	4
	4	8	12

w/m: p= 0.339 (Fisher-Test)

Tabelle 17.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Aktivitätsausmaß' (17.), differenziert nach Geschlecht (2.).

17. 2.	weiblich	männlich	Tot
1= ganz gering	-	2	2
2= mäßig	40	69	109
3= mittel	8	20	28
4= ziemlich stark	2	3	5
5= stark	-	-	-
	50	94	144

Tot: D= 0.2708 p< 0.01
w/m: z= 0.319 p= 0.7566

Tabelle 18.1.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf die Kategorie 'Interaktion mit Kindern', Aspekt 'Grad der Zuwendung' (18.1.), differenziert nach Geschlecht (2.).

18.1. 2.	weiblich	männlich	Tot
1= nicht zugewandt	-	-	-
2= wenig zugewandt	1	2	3
3= zugewandt	4	3	7
4= ziemlich zugewandt	1	2	3
5= stark zugewandt	3	2	5
	9	9	18

Tot: D= 0.0833 p> 0.05
w/m: z= 0.4158 p= 0.6818

Tabelle 18.2.C.: zeigt die Häufigkeitsverteilung auf den Aspekt 'emotionale Tönung' (18.2.), differenziert nach Geschlecht (2.).

18.2. 2.	weiblich	männlich	Tot
3= mittel	4	4	8
4= ziemlich herzlich	1	2	3
5= herzlich	4	3	7
	9	9	18

Tot: D= 0.1111 p> 0.05
w/m: z= 0.2393 p= 0.818

Lebenslauf

Ich wurde am 2.2.1948 als zweites Kind des Anstreichers Hermann Hastenteufel und seiner Ehefrau Maria, geb. Rogatti in Düsseldorf geboren. Dort besuchte ich von April 1954 bis März 1958 die katholische Volksschule an der Neußer Straße und wechselte im April 1958 zur St. Ursula-Schule, einem neusprachlichen Mädchengymnasium über. Dort bestand ich im November 1966 die Reifeprüfung und begann im Wintersemester 1966/67 das Studium der Psychologie in Bochum, an der Ruhr--Universität. Im Sommersemester 1967 studierte ich Germanistik und Philosophie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms--Universität in Bonn und setzte dort im Wintersemester 1967/68 mein Psychologiestudium fort. Im Mai 1971 legte ich die Diplom-Vorprüfung, im Oktober 1973 die Diplom-Hauptprüfung ab.

Ich bin römisch-katholischer Konfession und habe die deutsche Staatsbürgerschaft.

Regina Hastenteufel